



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Implementace internetové marketingové komunikace kuchyňského studia

The Implementation of Marketing Communication for Kitchen Studio

Student: Bc. Nikola Bartschová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Merenda Miroslav

Ostrava 2013

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Nikola Bartschová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: Implementace internetové marketingové komunikace kuchyňského studia  
The Implementation of Marketing Communication for Kitchen Studio

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika kuchyňského studia Bartschová
  3. Teoretická východiska internetové marketingové komunikace
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Realizace a měření internetové marketingové komunikace
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

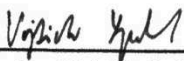
- AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80251-3151-0.  
CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.  
DE PELSMACKER, P., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

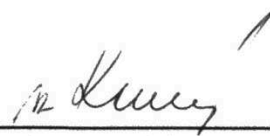
Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr.Ing. Miroslav Merenda**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 22. dubna 2013



Bc. Nikola Bartschová





Děkuji doc. Dr. Ing. Miroslavovi Merendovi za cenné připomínky a za vstřícné vedení mé diplomové práce. Také děkuji majitelce firmy IB kuchyně za poskytnutí veškerých potřebných materiálů a informací pro zpracování mé diplomové práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA KUCHYŇSKÉHO STUDIA BARTSCHOVÁ .....</b>	<b>5</b>
2.1	Historie kuchyňského studia Bartschová .....	5
2.2	Průběh zakázky .....	5
2.3	Realizované zakázky .....	6
2.3.1	Cenová analýza.....	6
2.3.2	Geografická analýza .....	7
2.3.3	Kvalitativní SWOT analýza .....	8
2.4	Analýza trhu kuchyňského studia Bartschová .....	9
2.4.1	Zákazníci .....	9
2.4.2	Konkurence .....	9
2.4.3	Dodavatelé.....	10
2.4.4	Veřejnost .....	10
2.5	Marketingový mix .....	11
2.5.1	Produkt .....	11
2.5.2	Cena.....	12
2.5.3	Distribuce .....	12
2.5.4	Komunikace.....	12
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b>	<b>14</b>
3.1	Změny v nákupním chování a rozhodování spotřebitelů.....	14
3.2	Firemní Identita (Corporate Identity).....	16
3.2.1	Firemní komunikace (Corporate Communications) .....	16
3.2.2	Jednotná firemní kultura (Corporate Culture) .....	17
3.2.3	Produkt (Product) .....	17
3.2.4	Firemní vizuální styl (Corporate Design).....	18
3.2.5	Logo.....	18
3.2.6	Grafický manuál (CID).....	20
3.3	Měření návštěvnosti webových stránek.....	20
3.3.1	Měřicí kód (Google Analytics Tracking Code).....	21
3.3.2	Proces shromažďování dat.....	21
3.3.3	Reporty .....	22
3.4	Definice sociálních sítí a sociálních médií.....	23
3.4.1	Typy sociálních sítí.....	23
3.4.2	Přehled sociálních sítí.....	23
3.4.3	Postup strategie pro sociální média .....	25

<b>3.5</b>	<b>Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....</b>	<b>26</b>
3.5.1	Algoritmus vyhledávání .....	26
3.5.2	Vývoj přirozeného vyhledávání .....	27
<b>3.6</b>	<b>Faktory ovlivňující SEO .....</b>	<b>28</b>
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1</b>	<b>Definice problému .....</b>	<b>32</b>
<b>4.2</b>	<b>Definice cíle výzkumu .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3</b>	<b>Orientační analýza situace.....</b>	<b>33</b>
<b>4.4</b>	<b>Typy údajů .....</b>	<b>33</b>
<b>4.5</b>	<b>Způsob sběru dat .....</b>	<b>33</b>
<b>4.6</b>	<b>Harmonogram činností .....</b>	<b>34</b>
<b>4.7</b>	<b>Zpracování údajů .....</b>	<b>35</b>
<b>4.8</b>	<b>Implementace marketingové komunikace.....</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>REALIZACE A MĚŘENÍ INTERNETOVÉ MAREKTINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>36</b>
<b>5.1</b>	<b>Firemní identita (Corporate Identity) .....</b>	<b>36</b>
5.1.1	Jednotná firemní kultura (Corporate Culture) .....	36
5.1.2	Jednotný firemní vzhled (Corporate Design) .....	38
<b>5.2</b>	<b>Firemní webové stránky.....</b>	<b>41</b>
<b>5.3</b>	<b>Analýza vyhledávacích dotazů a klíčových slov.....</b>	<b>43</b>
<b>5.4</b>	<b>Google Trends.....</b>	<b>45</b>
5.4.1	Celá ČR .....	45
5.4.2	Moravskoslezský kraj .....	46
5.4.3	Objem vyhledávání výrazů souvisejících s kuchyní na zakázku.....	47
5.4.4	Objem vyhledávání moderní vs. levná kuchyně.....	47
<b>5.5</b>	<b>Analýza návštěvnosti webových stránek .....</b>	<b>48</b>
5.5.1	Návštěvnost .....	49
5.5.2	Zdroje návštěvnosti .....	51
<b>5.6</b>	<b>Firemní prezentace na sociální síti.....</b>	<b>54</b>
5.6.1	Zásady pro publikování na Facebooku pro IB kuchyně .....	55
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>58</b>
<b>6.1</b>	<b>Segmentace.....</b>	<b>58</b>
<b>6.2</b>	<b>Firemní identita .....</b>	<b>59</b>
<b>6.3</b>	<b>Sociální síť.....</b>	<b>59</b>
<b>6.4</b>	<b>Prezentace na internetu .....</b>	<b>61</b>
6.4.1	Klíčová slova .....	61
6.4.2	Zvýšení návštěvnosti stránek.....	62

6.4.3	Placená reklama na internetu.....	63
<b>6.5</b>	<b>Další doporučení .....</b>	<b>65</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>66</b>

## **SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

## **SEZNAM ZKRATEK**

## **SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK**

## **PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

## **SEZNAM PŘÍLOH**

## **PŘÍLOHY**

# 1 ÚVOD

V současnosti žijeme ve světě, kde jednotlivci získali mnohem větší možnosti a vliv. Internet radikálně změnil způsob, jakým lidé reagují na informace a jak je šíří dále. Proto se dnes díky jeho existenci mění veškerá pravidla komunikace. Protože internet představuje největší revoluci v oblasti komunikace od vynálezu knihtisku, musí se nezbytně změnit i pravidla marketingu. A díky mobilnímu internetu se mohou potenciální zákazníci na kteroukoli firmu obrátit právě ve chvíli, kdy jim to vyhovuje bez ohledu na to, kde se zrovna nacházejí.

Je patrné, že chování a rozhodování spotřebitelů je stále více ovlivněno internetem. Proto považuji za nezbytné vytvoření kvalitní webové prezentace a její následné úpravy dle zjištěného chování návštěvníků. Ty budou odpovídat tomu, co uživatelé na stránce očekávají a požadují. Vzhledem k tomu, že pokud návštěvník do několika málo sekund nenajde požadovanou informaci, opouští stránku a hledá jinde, pokládám za nesmírně důležité vytvoření uživatelsky přátelské stránky.

Práce se zabývá třemi základními oblastmi. První z nich je firemní identita, jejíž vytvoření je základem celé následné komunikace a je nezbytná pro jednotný vzhled a konzistentnost celkové prezentace firmy veřejnosti. Další dvě oblasti se týkají internetu a konkrétně jde o webové stránky a prezentaci firmy na sociálních sítích. Struktura hlavní náplně práce je rozdělena na aplikaci všech tří zmiňovaných oblastí a následně na hodnocení návštěvnosti stránek.

Hlavním cílem této diplomové práce je praktická implementace internetové marketingové komunikace především prostřednictvím webové stránky a firemní prezentace na sociálních sítích, jež má v dlouhodobém horizontu zvýšit známost firmy. Toto zvýšení by současně mělo mít za následek větší počet realizovaných kuchyní a zároveň zvýšení celkových tržeb.

## **2 CHARAKTERISTIKA KUCHYŇSKÉHO STUDIA BARTSCHOVÁ**

Tato kapitola se zabývá popisem kuchyňského studia Bartschová, jež je předmětem diplomové práce. Popisuje vývoj této firmy a proces průběhu zakázky. Na základě dostupných informací, dle realizovaných zakázek, byla sestavena jejich cenová a geografická analýza. Tyto nastiňují současnou situaci firmy a vychází z nich kvalitativní SWOT analýza, stejně jako z analýzy trhu a doposud realizovaného marketingového mixu.

### **2.1 Historie kuchyňského studia Bartschová**

Kuchyňské studio Bartschová bylo založeno v roce 2004. Zpočátku svého působení spolupracovalo s firmou Maglion, jež byla hlavním dodavatelem kuchyňských linek. Spolupráce však byla po necelém roce ukončena ze strany majitelky kuchyňského studia kvůli nedodržování stanovených termínů, omezené možnosti návrhů a především kvůli špatné kvalitě dodávaných kuchyňských linek. Následovala tříletá externí spolupráce se stolařstvím Lazecký, kdy příčinou ukončení byla postupně se zvyšující nespolehlivost a odmítání realizace některých zakázek. Dlouhodobější byla čtyřletá spolupráce s firmou Frosch design, rozvázána z důvodu časové nespolehlivosti dodávek. v roce 2011 proběhlo stěhování do větších prostor, avšak pouze o ulici vedle. Firma se od svého vzniku zabývá kompletním procesem realizace kuchyňské linky. Tento proces zahrnuje především návrh a výrobu kuchyně. Dle přání zákazníků však v posledních dvou letech zajišťuje návrh a výrobu i ostatního vestavného nábytku.

### **2.2 Průběh zakázky**

Proces zakázky probíhá ve třech základních fázích – návrh, realizace, montáž. v první fázi jsou důležité konzultace se zákazníkem, kdy je třeba vystihnout jeho přání a potřeby, dle kterých se bude odvíjet návrh kuchyňské linky. Většinou se jedná o tři až pět konzultací. Při první návštěvě klient dodá základní rozměry prostoru, kde bude kuchyňská linka umístěna a nastíní požadavky, potřeby a představy. Na základě těchto informací kuchyňské studio vytvoří několik variant grafických návrhů, které jsou dále konzultovány a upravovány na druhé schůzce s klientem. Důležitá je specifikace ohledně typu spotřebičů. Celkový počet konzultací se odvíjí od potřeb zákazníka. Po schválení prostorového rozvržení kuchyňské linky následuje vybrání kování, výsuvných mechanismů, materiálů a barev. Při volbě materiálů a barev je

důležité, aby zákazník bral v úvahu použití ostatních materiálů a barev v prostoru. Poté teprve následuje výběr spotřebičů, které klient nemusí nakupovat jako součást kuchyňské linky ve studiu, ale je nutné uvést jejich technickou specifikaci a typ. Posledními detaily k řešení jsou úchytky, vnitřní vybavení skříněk, osvětlení a další doplňky dle přání zákazníka. Před poslední schůzkou proběhne odborné zaměření prostoru u zákazníka pracovníkem kuchyňského studia. Na jeho základě se upraví konečný grafický návrh pro výrobu kuchyňské linky. Po jeho schválení zákazníkem dochází k podpisu smlouvy a složení padesátiprocentní zálohy. Zde navazuje druhá fáze, které se již neúčastní zákazník. Kuchyňské studio předá grafický návrh a technické specifikace truhláři k výrobě. Proces výroby kuchyňské linky trvá dva až šest týdnů, dle náročnosti a dostupnosti použitých materiálů. Třetí fáze probíhá za účasti zákazníka, který musí prostor uzpůsobit pro montáž kuchyňské linky. Montáž probíhá ve většině případů jeden den, pouze v rozsáhlejších případech kuchyňských linek se jedná o dva dny. Po montáži a zapojení všech spotřebičů následuje kontrola zákazníkem a sepsání předávacího protokolu. Podpis zákazníka zavazuje k úhradě zbylých padesáti procent ceny realizované kuchyňské linky uvedené ve smlouvě.

## **2.3 Realizované zakázky**

Následující analýzy dosavadní činnosti kuchyňského studia Bartschová vycházejí z vytvořené databáze zákazníků.

### **2.3.1 Cenová analýza**

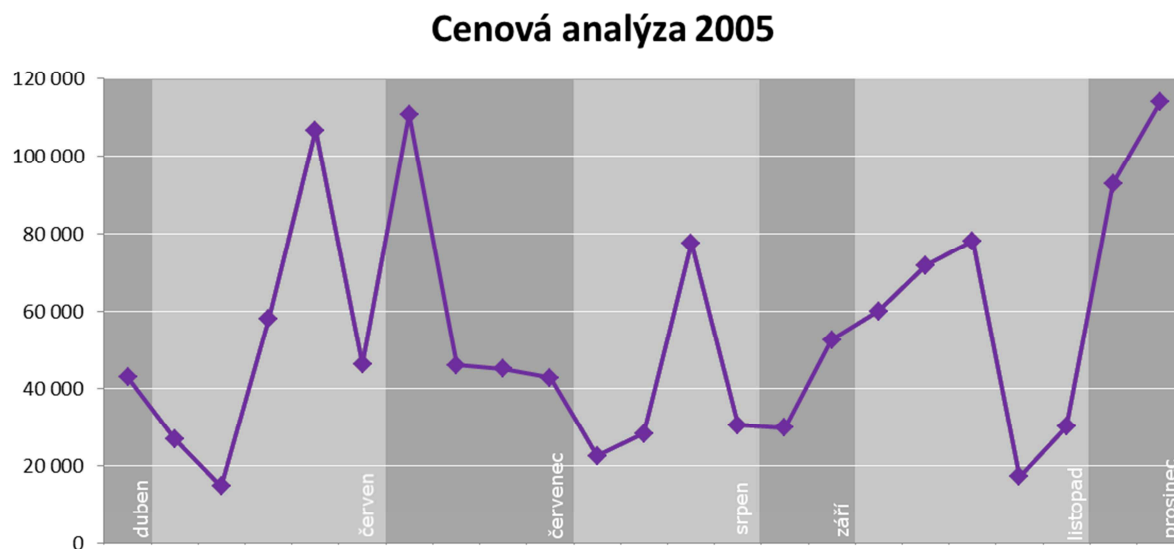
Cenová analýza zahrnuje data v období let 2005 – 2010. Během těchto let cenová úroveň stále rostla z průměrné roční ceny kuchyně 51.161 Kč v roce 2005, na 149.488 Kč v roce 2009. Tehdy byla průměrná roční cena nejvyšší za sledované období. v roce 2010 byl zaznamenán třicetiprocentní pokles oproti předcházejícímu roku a zároveň nejvyšší hodnotě. Tento propad mohl být zapříčiněn dopadem finanční krize na spotřebitele a snížením kupní síly obyvatelstva. Počet vyrobených kuchyňských linek v průběhu let 2005 – 2009 kontinuálně klesal, s výjimkou roku 2007. Avšak cenová úroveň se zvyšovala.



Rok	Průměr	Počet	Minimum	Maximum
2005	54 161	23	14 715	114 140
2006	83 973	17	31 829	165 904
2007	113 567	24	30 002	213 953
2008	115 303	18	41 294	206 017
2009	149 488	9	14 987	390 443
2010	104 371	9	46 634	172 720

Tab. 2.1 – Vývoj cen kuchyňských linek 2005 - 2010

V roce 2005 byla realizována zakázka v nejnižší hodnotě 14.715 Kč (viz graf 2.1), která nezahrnovala celou kuchyňskou linku, ale jen její část. Tu se zákazník rozhodl realizovat dodatečně. Naopak kuchyně v doposud nejvyšší hodnotě 390.443 Kč, byla realizována v roce 2009. Ten byl zároveň nejúspěšnějším z hlediska obrátu. V tabulce 2.1 je uveden počet realizovaných kuchyňských linek v letech 2005 – 2010, jejich průměrná, minimální a maximální cena v jednotlivých letech. Grafy cenové analýzy v jednotlivých letech jsou uvedeny v příloze č. 1.

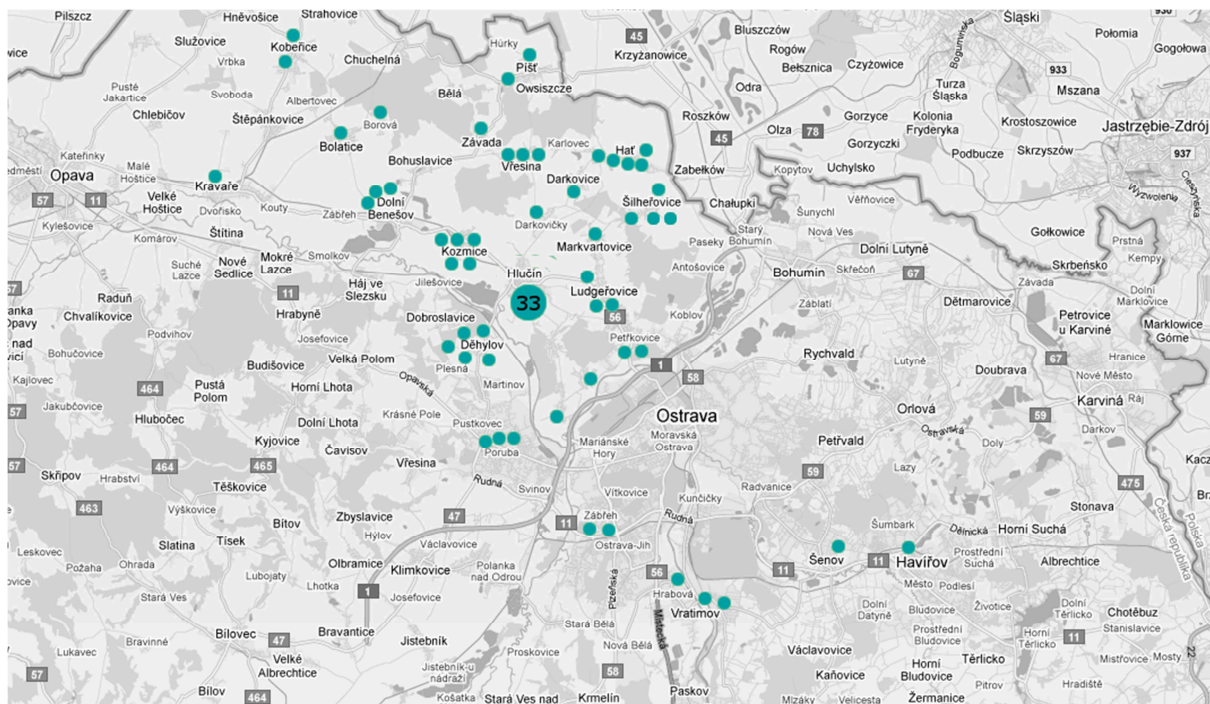


Graf 2.1 – Cenová analýza kuchyňských linek v roce 2005

### 2.3.2 Geografická analýza

Geografická analýza byla prováděna na základě dat nashromážděných v období let 2005 – 2010. Zjištěné údaje vycházejí z interních materiálů firmy. Celkový počet zákazníků za sledované období je sto, a lze je geograficky rozdělit na tři skupiny. Ostravská část, jež se nachází napravo od města Hlučín směrem k okresnímu městu Ostrava, a naopak opavská část nalevo k okresnímu městu Opava. Z obrázku 2.1 je patrné, že větší část zakázek byla realizována v Opavské části. A to především z přilehlých vesnic. Nejmenší geografickou

skupinu, avšak nejpočetněji zastoupenou, představuje samotné město Hlučín. Tato geografická koncentrace podporuje předchozí zjištění, že kuchyňské studio Bartschová je známo na regionální úrovni a ve většině případů prostřednictvím osobního doporučení.



Obr. 2.1 – Geografické rozložení zákazníků

### 2.3.3 Kvalitativní SWOT analýza

#### Silné stránky (Strengths)

- kvalita
- komplexnost služeb
- flexibilita (max. přizpůsobení zákazníkovi v rámci služeb i časově)
- rozmanitost variant kuchyňských linek
- minimální starosti zákazníka
- originalita (každá kuchyně je jen jedna)

#### Slabé stránky (Weaknesses)

- nízká úroveň propagace
- nízké povědomí mezi obyvateli Ostravska a Opavska
- nízká hodnota značky (slabá image)
- umístění prodejny
- nízký rozpočet na marketing
- závislost na jedné osobě

#### Příležitosti (Opportunities)

- nové technologie
- nová „internetová populace“
- pozitivní vývoj zahraničního trhu
- zvýšení kupní síly obyvatelstva
- změny věkové struktury ve složení obyvatelstva
- nový trh (např. developerské projekty)
- ekonomický růst

#### Ohrožení (Threats)

- zvýšení DPH
- mediální síla konkurence
- změna typu sazby DPH
- nízká cenová úroveň alternativ
- ekonomická krize – přechod k levnějším alternativám
- rozšíření poboček konkurence

## **2.4 Analýza trhu kuchyňského studia Bartschová**

Analýza trhu kuchyňského studia Bartschová popisuje jednotlivé dílčí trhy, jež ovlivňují její fungování.

### **2.4.1 Zákazníci**

Kuchyňské studio Bartschová působí na trhu konečných spotřebitelů (B2C). Zákazníky lze rozdělit do dvou skupin. První zahrnuje zákazníky, jež prošli celým procesem výběru kuchyňské linky, podepsali smlouvu, složili padesátiprocentní zálohu a čekají pouze na montáž kuchyňské linky. Tito klienti přinášejí kuchyňskému studiu jisté finanční prostředky. v druhé skupině se nacházejí zákazníci, kteří jsou v polovině procesu zakázky. Bylo pro ně vytvořeno několik 3D návrhů, absolvovali konzultace a byli seznámeni s celkovou cenou. Nyní jsou ve fázi rozhodování, zda podepíší smlouvu a přistoupí k procesu realizace. Do té doby nepřinášejí žádné finanční prostředky a kumulují se pouze náklady na práci. Typického zákazníka kuchyňského studia Bartschová nelze přesně definovat, neboť zde hraje roli mnoho individuálních faktorů. Společné jsou však jeho požadavky na kvalitu, komplexnost služeb, flexibilitu, originalitu a odborné poradenství. Základní dva typy jsou rozděleny na zakládající a obnovující domácnost. Příjmová skupina zákazníků je střední až vyšší třída, neboť nižší příjmová skupina se ve většině případů orientuje dle ceny kuchyně. Zde kuchyňské studio Bartschová nemůže cenou konkurovat velkým obchodním domům s nábytkem. v případě kuchyňského studia zákazník provádí jediný nákup a požaduje naplnění požadavků.

### **2.4.2 Konkurence**

Konkurenci kuchyňského studia lze rozdělit na místní a druhovou. Mezi místní konkurenci zahrneme firmy zabývající se návrhem a realizací kuchyňských linek na míru v geografické blízkosti. Zde spadá firma SNÁBYTEK, se sídlem taktéž ve městě Hlučín. Druhá konkurence se dále člení na tři oblasti podle míry shody s nabízenými službami a výrobky. Nejvíce shodné služby poskytují specializované sítě kuchyňských studií jako ORESI, Sykora, Hanák a Válek A Kačena. Druhou oblast tvoří velké obchodní domy s nábytkem, které poskytují pouze určité předem stanovené typy kuchyní, které je možné přizpůsobit na míru, avšak s omezením základních rozměrů skříněk. Do poslední oblasti se řadí soukromé stolařství, které poskytují výrobu kuchyně na míru. Avšak nespecializují se na její návrh.

### 2.4.3 Dodavatelé

Dodavatelé kuchyňského studia se dělí do několika skupin dle dodávaného zboží. Základní je dodavatel materiálu (především laminátových desek a kování) Démos trade a. s. Dalším významným článkem jsou dodavatelé kuchyňských spotřebičů, jako Amica, Electrolux, Indesit, Hotpoint, Baumatic, Candy, Fagor atd. v tomto případě nejsou stanoveni konkrétní stabilní dodavatelé, neboť kuchyňské studio Bartschová v rámci flexibility, nezaujatosti a maximálního přizpůsobení zákazníkovi nabízí spotřebiče všech značek kuchyňských spotřebičů dostupných na českém trhu. Důležitou skupinou jsou také dodavatelé dřezů a kuchyňských baterií jako Teka, Franke, Pyramis a další. Poslední kategorie je nejširší a zahrnuje variabilní příslušenství a doplňky. Nejčastěji se jedná o osvětlení, drátěný program, vnitřní vybavení skříněk, sklo za pracovní plochu. Dodavatelé zde závisí na preferencích zákazníka a nejsou pevně určeni. v případech komplexní zakázky na kuchyňskou linku, která zahrnuje i stavební úpravy, má kuchyňské studio zajištěné stabilní externí pracovníky. Ti vykonávají nejčastěji pokládku podlahové krytiny a rozvody vody, elektřiny a plynu.

### 2.4.4 Veřejnost

Z hlediska platebního styku je pro kuchyňské studio důležitá nejen banka, u které má běžný účet, ale i ostatní. Kvůli bezproblémovému převodu peněžních prostředků jak od zákazníka, tak k dodavatelům. Do chodu kuchyňského studia výrazně zasahuje také stát především prostřednictvím DPH. Sazba DPH byla od založení firmy několikrát změněna a výrazně tím ovlivnila výslednou cenu kuchyňské linky. Stát také reguluje výši sociálního a zdravotního pojištění placeného živnostníkem, a v neposlední řadě stanovuje sazbu daně z příjmu. Mediální veřejnost není v tomto případě důležitá ve vztahu ke kuchyňskému studiu, neboť se jedná o regionálně zaměřenou firmu. Avšak v souvislosti s konkurencí, konkrétně větší sítě kuchyňských studií (např. Oresi), mediálně ovlivňují potenciální zákaznickou veřejnost v neprospěch kuchyňského studia Bartschová. Nezanedbatelný vliv má také široká veřejnost, jejíž názory a doporučení pozitivně či negativně ovlivňují celkový pohled na firmu.

## **2.5 Marketingový mix**

Níže jsou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu kuchyňského studia Bartchová, jež byly doposud využívány.

### **2.5.1 Produkt**

Výsledným produktem kuchyňského studia Bartchová je kombinace služeb a hmotného produktu, přičemž obě složky mají nezastupitelné místo. Proto je zde popsána i struktura definice produktu jako služby.

#### **Výhoda pro spotřebitele**

Potenciální zákazník vyhledává návrh a výrobu kuchyňské linky na míru, s možností nelimitovaného výběru materiálů, typů provedení a spotřebičů. Požaduje kvalitu, jak v použitých materiálech, tak v odvedené práci. Samozřejmostí je profesionalita, dostatek odborných informací, několik variant grafického návrhu pro řešení kuchyňské linky a maximální přizpůsobení zákazníkovi. Zaručena je jedinečnost kuchyně, neboť je vždy zakázkově vyroben jen jeden kus.

#### **Koncepce služby**

Kuchyňské studio Bartchová se zaměřuje na dva typy potenciálních zákazníků – obnovující a zakládající domácnost. Poskytuje kvalitu, odbornost, komplexnost a flexibilitu. Výsledný produkt však velmi ovlivňuje sám zákazník, který se na něm podílí prostřednictvím svých požadavků a rozhodnutí. Ve výsledku je vždy snaha vyjít zákazníkovi po všech stránkách vstříc.

#### **Nabídka služby**

Poskytované služby je možné rozdělit na základní a periferní. Základ tvoří grafický návrh kuchyně se všemi náležitostmi, zaměření prostoru, následná úprava projektu o případné odchylky a vytvoření technického projektu k výrobě kuchyně. Mezi periferní služby se řadí odborné poradenství, případně stavební úpravy. Hmotný prvek služby tvoří samotná kuchyňská linka, jako výsledek předchozích poskytnutých služeb. Nehmotné složky zahrnují jednotlivé konzultace a grafické návrhy. Úroveň poskytovaných služeb je zaměřena především na kvalitu a originalitu, jež jsou hlavním nástrojem budování pozice na trhu. Systém dodávky služeb je řešen formou individuálních konzultací na prodejně a výsledný

produkt dodán zákazníkovi do místa určení. Montáž kuchyňské linky trvá zpravidla jeden až dva pracovní dny v závislosti na velikosti a celkovém uspořádání kuchyně. Zákazník se ve smlouvě zavazuje k přizpůsobení prostoru pro montáž, buď vlastními silami, nebo prostřednictvím služeb kuchyňského studia.

### **2.5.2 Cena**

Výsledná cena kuchyňské linky je tvořena individuálně na základě cenové kalkulace, jež ovlivňuje mnoho faktorů. Nejdůležitější z nich je použitý materiál a kování, jež tvoří základní a nutné prvky pro výrobu kuchyně. Druhou největší položkou jsou kuchyňské spotřebiče, u kterých však není podmínka odběru od kuchyňského studia Bartschová. Je ale nezbytně nutné dodat technickou specifikaci spotřebičů, jež budou součástí kuchyně. Dále kalkulace zahrnuje ostatní hmotné prvky, které se liší individuálně, jako vnitřní vybavení skříněk, dřez, baterie, úchytky, osvětlení atd.

### **2.5.3 Distribuce**

Distribuce ve smyslu nabídky potenciálním zákazníkům je zajišťována prostřednictvím marketingové komunikace. K využití služeb kuchyňského studia Bartschová je třeba osobní návštěva zákazníka na prodejně v Hlučíně, kde zadá základní parametry prostoru pro kuchyň. Na základě těchto parametrů pracovník vytvoří několik grafických návrhů, které jsou dále s klientem konzultovány. Počet a délka konzultací jsou individuální dle potřeb zákazníka. Distribuce výsledného produktu je zajišťována ze strany kuchyňského studia, až na místo určení. Zde následuje montáž kuchyňské linky. Proces distribuce produktu končí zákaznickým podpisem předávacího protokolu.

### **2.5.4 Komunikace**

Osobní prodej byl doposud nejzastoupenějším prvkem komunikačního mixu. Neboť je nezbytnou součástí průběhu realizace zakázky a zákazník se na základě něj rozhoduje o realizaci kuchyňské linky. Pracovník kuchyňského studia při prvním setkání seznámí zákazníka s různými typy kování, materiálů, výklopů, uspořádání, technologií atd. Zjistí frekvenci využívání kuchyně a požadavky zákazníka.

Reklama byla dosud realizována pouze třemi formami. První z nich byl billboard, který se nacházel po dobu tří měsíců na hlavním tahu spojující okresní město Opava a město sídla firmy Hlučín (viz příloha č. 1, obr 4.). Další formou reklamy byly inzeráty v okresních

inzerčních novinách Oáza v období šesti po sobě jdoucích měsíců. Jako poslední byla realizována reklama v rádiu Kiss Morava prostřednictvím rádiových spotů po dobu jednoho měsíce. Žádné další typy placené reklamy nebyly použity.

Public Relations bylo využíváno v minimální míře. Jednalo se pouze o případy sponzorských darů na různé kulturní události pořádané ve městě Hlučín. Podpora prodeje existovala pouze na prodejně prostřednictvím vystavených vzorových kuchyní a ukázek typů materiálů. Přímý marketing nebyl využíván vůbec. Forma prezentace na internetu byla realizována pouze pasivním typem statické webové stránky a registrace v několika katalozích firem.

### **3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

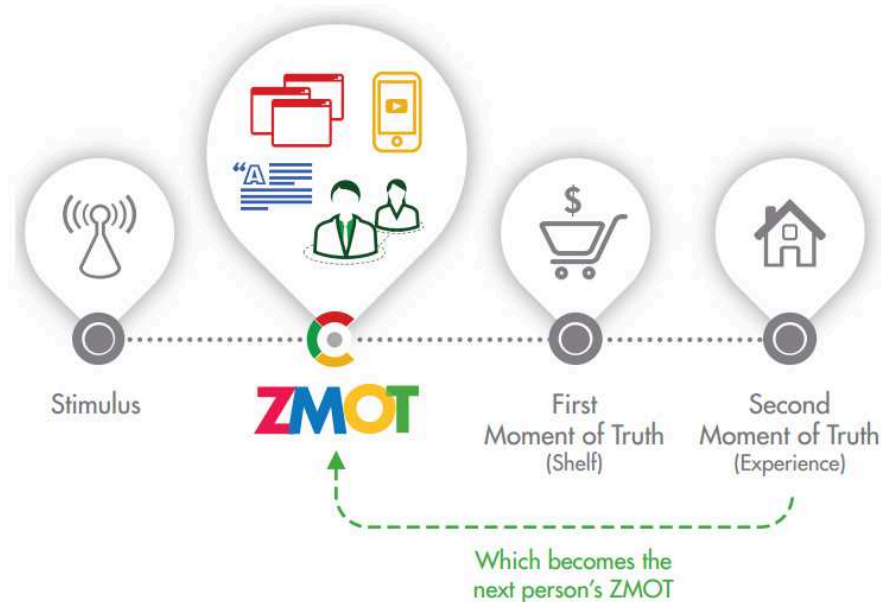
Tato kapitola se soustředí na posun v marketingové komunikaci směrem k internetu prostřednictvím změn v nákupním chování a rozhodování spotřebitelů. Popisuje tvorbu firemní identity a současné postavení sociálních sítí. Zároveň vysvětluje měření návštěvnosti pomocí nástroje Google Analytics a optimalizaci webových stránek pro vyhledávače.

#### **3.1 Změny v nákupním chování a rozhodování spotřebitelů**

Vlivem internetu se výrazně mění nákupní chování a rozhodování spotřebitelů o koupi určitého produktu. Tím se musí nutně změnit i pravidla a struktura marketingu. Zásadní je především nový moment rozhodnutí učiněný prostřednictvím zařízení s přístupem na internet. Tento moment je nazýván jako Zero Moment of Thrut (ZMOT). Označuje fázi, kdy spotřebitelé prostřednictvím zařízení s internetem (mobil, tablet, laptop, počítač atd.) hledají informace o určitém typu produktu či služby. A ten se chystají v blízké budoucnosti nakoupit. Uživatelé tyto produkty či služby hodnotí na základě mnoha dostupných zdrojů a jejich různorodých formátů (recenze, oficiální informace, srovnávače cen, obrázky, videa, blogy atd.). Díky tomu jsou schopni v relativně krátké době získat velké množství informací, na základě kterých učiní své rozhodnutí o nákupu. Prostřednictvím rozšíření chytrých telefonů mohou navíc tyto informace získat okamžitě (např. přímo v obchodě). Před nákupní chování se stalo významnou částí celkového nákupního chování. V minulosti bylo téměř omezeno na drahé a velké zboží dlouhodobé spotřeby, avšak nyní tvoří podstatnou část i u nákupu „maličkostí“. Funguje napříč všemi kategoriemi výrobků a to je prostě způsob, jakým dnes lidé nakupují. [5]

Důležitou novinkou pro marketéry je v současné době nový moment rozhodování potenciálního zákazníka. Tradiční mentální model rozhodování ovlivňovaly 3 kroky – stimuly (např. reklama), prodejna (reálný produkt) a zkušenost s nakoupeným produktem. v současnosti se díky internetu vyvinul nový model mentálního rozhodování, který navíc obsahuje výše popsany ZMOT (viz obr. 3.1). Ovlivňuje tím reakci na určitý stimul a zároveň rozhodnutí o typu či značce produktu. Na jeho základě potenciální zákazník navštíví určitou prodejnu. [5]





**Obr. 3.1 – Nový mentální model rozhodování zákazníka**

*Zdroj: LECINKSI, Jim. GOOGLE. Winning the Zero Moment of Truth [online]. 2011 [cit. 2013-04-02]. ISBN 9781614302254. Dostupné z: <http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/google-zmot.pdf>*

V roce 2010 spotřebitelé při rozhodování získávali informace o produktu průměrně z 5,3 zdrojů. Oproti tomu byl v roce 2011 zaznamenán dvounásobný nárůst na 10,4 zdrojů. Tyto zdroje zahrnují televizní reklamy, časopisy, doporučení přátel a rodiny, webové stránky, recenze a blogy. Potenciální zákazníci tedy těží informace před nákupem ze stále většího počtu zdrojů. Především díky sociálním sítím je vliv tzv. šeptandy (WOM – word of mouth) větší než kdy jindy. v minulosti byla WOM záležitostí sdělování informací převážně „jeden jednomu“ (one to one). Avšak dnes je digitální WOM považována za komunikaci sdělení mnoha spotřebitelům najednou (one to milion) a zároveň je také nesmazatelně vryta do paměti internetu. ZMOT se navíc nabývá na důležitosti v době finanční krize. v období, kdy jsou spotřebitelé nuceni šetřit, je jejich rozhodování o nákupu o to detailnější. v zásadě řeší tři základní otázky. [5]

- Ušetří mi to peníze?
- Ušetří mi to čas?
- Usnadní mi to život?

Tato změna v nákupním chování je důležitá pro všechny firmy napříč všemi odvětvími. Na významu nabývá také u podniků působících na lokální úrovni. Neboť dvacet procent veškerého vyhledávání na Googlu je přizpůsobováno dle polohy hledajícího. A v případě mobilního vyhledávání je tento počet dvojnásobný. [5]

## 3.2 Firemní Identita (Corporate Identity)

Firemní identita slouží jako nástroj budování firemní image (corporate image). Ta vyjadřuje, souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu. Image je vnímána jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní. Vzniká také jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Působí na názory a chování spotřebitelů, a výrazně je ovlivňuje. [10]

Výsledek koordinovaného chování je corporate identity, jež tvoří kompletní obraz subjektu. Toto chování vychází z předem definované a všemi sdílené filosofie a stanovených cílů. Firemní identita není nástrojem marketingových komunikací, ale naopak marketingová komunikace slouží jako jedna z možností jeho naplňování. Důvodem je přílišná obsáhlost, která by nemohla podléhat taktickým cílům a potřebám marketingové komunikace. Firemní identita by proto měla vycházet z definované strategie podniku a stát se nejvyšší podnikovou normou, jež se řídí všechny kroky organizace směrem k veřejnosti. Základními atributy firemní identity jsou nadčasovost, promyšlenost, akceptovatelnost a aplikovatelnost. [4]

Firemní identitu (Corporate Identity) lze rozdělit na 4 oblasti

- firemní komunikace (Corporate Communications),
- firemní kultura (Corporate Culture),
- produkt (Product),
- firemní vizuální styl (Corporate Design).

Tyto čtyři části musí být vykonávány v souladu a současně, protože se vzájemně podporují a prolínají. Jde o dlouhodobou činnost, a na jejích výsledcích se podílí každý zaměstnanec firmy. [4]

### 3.2.1 Firemní komunikace (Corporate Communications)

Marketingová komunikace vycházející z definice firemní identity má za úkol vytvářet pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit vnějším i vnitřním směrem. Patří zde komunikační mix. Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, jimiž firma o sobě něco sděluje vnitřnímu nebo vnějšímu prostředí. Jedná se o vnější projev firemní identity a zároveň základní zdroj firemní kultury. Jejím

prostřednictvím je ovlivňován image společnosti. Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin [10]

### **3.2.2 Jednotná firemní kultura (Corporate Culture)**

Vnitřní atmosféra subjektu je nazývána firemní kulturou, a má velký podíl na úspěšnosti firmy. Jedná se o souhrn sdílených názorů, postojů, očekávání, přesvědčení a domněnek, které nejsou ničím určeny, ale přesto ovlivňují způsob jednání lidí v organizaci. Kulturní obraz je ovlivněn minulou kulturou, navazuje na tradice, a ovlivňuje kulturu budoucí. Firemní kultura je utvářena, na základě mnoha formujících vlivů

- vnitřní x vnější,
- hmotné x nehmotné,
- minulé x současné,
- ovlivnitelné x neovlivnitelné,
- brzdící změnu x podporující změnu,
- atd. [4]

Kulturní atmosféra firmy má zásadní vliv na úspěšnost. Určuje pracovní klima, zlepšuje interní komunikační kanály, zvyšuje adaptabilitu na trhu, posiluje zájem zaměstnanců o dění a přitahuje kvalitní zaměstnance. Tyto hodnoty lidem brání, podporují je, nebo vedou k tomu, aby se s něčím ztotožnil. Firemní kultura se projevuje nejčastěji uvnitř organizace a stává se způsobem pracovních postupů. Aplikuje se nejčastěji v podobě norem, stupnicí hodnot, vnitřního klimatu, stylu řízení, struktur a systémů. Pro účely provádění požadované kultury se užívá kodifikace, kdy je možno definovat základní okamžiky kontaktu s vnitřní a vnější veřejností. [4]

### **3.2.3 Produkt (Product)**

Produkt je zahrnut v marketingové strategii podniku do tzv. 5P – product (produkt), place (distribuce), price (cena), promotion (komunikace). V Corporate Identity je obsažen především z důvodu aplikace jednotného vizuálního stylu. Na tvorbě image subjektu se výrazně podílí úroveň produktu a jeho vlastnosti společně s jednotnou komunikací a kulturou. Vlastnosti produktu výrazně ovlivňují další prvky zahrnující například distribuční a servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita úroveň inovací a další. [4]

### **3.2.4 Firemní vizuální styl (Corporate Design)**

Úroveň a styl vizuální prezentace subjektu má velký význam pro vznik dobré image. Rozhodující význam proto má manuál vizuálního stylu, který umožní subjektu vystupovat na veřejnosti vizuálně předem promyšleným jednotným způsobem. Tímto manuálem se řídí příprava všech vizuálních prostředků, jimiž organizace vizuálně komunikuje. První aplikací Corporate Designu bylo vizuální schéma vytvořené účetním Peterem Behrensem pro německou společnost Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) v roce 1907. [4]

### **3.2.5 Logo**

Návrh loga by měl být jednoduchý, vhodný, nadčasový, jedinečný, snadno zapamatovatelný a přizpůsobivý. Níže jsou uvedeny vlastnosti návrhu značky, jež jsou nutné pro jeho budoucí úspěšnost. [1]

#### **Jednoduchost**

Nejjednodušší řešení je obvykle nejúčinnější. Protože jednoduché logo vyhovuje většině ostatních požadavků pro návrh značek. Díky jednoduchosti bude tedy návrh víceúčelový. Neboť jednodušší symbol lze mezi ostatními snadněji rozpoznat, a má tudíž větší šanci, že dosáhne stále nadčasové kvality. Jednodušší značku si lidé také snáze zapamatují. [1]

#### **Přiměřenost**

Navrhované logo musí být pro příslušnou firmu vhodné. Způsob prezentace musí být v souladu s jejím předmětem podnikání. [1]

#### **Začlenění tradice**

Při návrhu značek je lepší přenechat módní trendy módnímu průmyslu. Móda se rychle mění. Rozhodující je nadčasovost. Logo by mělo vydržet stejně dlouho jako firma, kterou prezentuje. Po určitém čase bude, bude možná třeba logo propracovat nebo trochu oživit, ale základní myšlenka by měla zůstat nedotčena. [1]

#### **Jedinečnost**

Jedinečné logo je takové, které je snadno odlišitelné od loga konkurence. Má osobitou kvalitu nebo styl, a věrně vystihuje perspektivu firmy. Nejlepší strategií je zaměřit se nejdříve

na to, aby byl návrh zřetelný. Tak aby byl jasně patrný už podle svého tvaru nebo obrysu. Tvar nebo ideu lze zdůraznit kontrastem. Proto je vhodné zpočátku pracovat pouze černobíle. Barva pro obrys či tvar návrhu je ve skutečnosti pouze druhotná. [1]

### **Zapamatovatelnost**

Zde je třeba usilovat o to, aby se značka vryla hluboko do paměti diváku. Tak aby ji, při příštím setkání, ihned rozpoznali. [1]

### **Myšlení v malých velikostech**

Klíčem k vytvoření víceúčelového návrhu je jednoduchost. v ideálním případě by minimální velikost návrhu měla být jeden palec (2,54 cm), aniž by se přitom ztrácely jeho detaily. Jediným způsobem jak toho dosáhnout je jednoduchost. Tím se rovněž zvyšuje šance, že návrh bude mít dlouhou životnost. [1]

### **Zaměření na jeden prvek**

Zaměření pouze na jeden prvek loga je klíčové pro jeho následnou efektivitu. Nadprůměrné značky totiž nad ostatními vynikají díky jedinému prvku. [1]

Při návrhu loga je zpočátku třeba brát všechny možné varianty a ideje. Samotnému návrhu loga tedy předcházejí dva rozhodující kroky – mapování a skicování. Mapování myšlenek umožňuje uvážít co největší počet různých směrů návrhu. Jde o poměrně přímočarý proces slovních asociací. Napíše se slovo, které podle návrhu představuje ústřední téma, a potom se větši a dopisují další slova. Cílem je zformování co největšího počtu myšlenek. Mapování pomáhá návrhář

- soustředit myšlenky,
- najít ideje,
- přepnout se do tvůrčího modu,
- asociovat slova s obrazy. [1]

Skicování předchází tvorbě loga na počítači. Umožňuje utřídění myšlenek a vybrání několika log, které se dále upraví v počítači. v první fázi návrhu je to nejrychlejší cesta k vytvoření mnoha návrhů a použití všech možných asociací. Slouží k prvnímu třídění použitelných log. Záměr zde ovlivňují náhodné představy a naopak. Skicování vychází z předem vytvořené myšlenkové mapy. Nejdříve se kreslí jediná idea, potom dochází ke

spojování dvou idejí dohromady a poté spojování více do skupiny. Pero je mocnější než myš. I nejjednodušší návrhy vznikají díky rozsáhlému skicování. Pomocí pera nebo tužky je tvorba jednodušší a svobodnější než při tvorbě s myší. Počítač by měl přijít na řadu, až jsou zpracovány ideje. [1]

### **3.2.6 Grafický manuál (CID)**

Kvalitní manuál musí být jednoduchý, přehledný, použitelný a užitečný. Protože lidé nejvíce informací přijímají zrakem, manuál by měl obsahovat co nejvíce jasných grafických prvků a co nejméně textu. Obsah grafického manuálu je možné rozdělit na pět částí – úvod, značka, barevnost, typografie a tiskoviny. Úvod představuje krátké seznámení s manuálem a tím jak se používá. Část věnující se značce popisuje konstrukci logotypu, jednotlivých prvků a celkově určuje vzhled loga. Všechny barvy, jež budou aplikovány na propagační materiály, musí být předem jasně definovány v základních barevných modelech. Pro zobrazení na monitorech je určen RGB model, zatímco pro tisk je důležitá CMYK definice barev. Aplikace správných barev na plastové materiály je podmíněna určením barev z vzorníku PANTONE. Další část manuálu zahrnuje základní typ písma používaný na všech tiskových materiálech. A doplňkový všude tam, kde není možné využít základní písmo např. e-mail a webové stránky. Poslední část se věnuje aplikaci loga na konkrétní materiály firmy, jež jsou zde přesně kodifikovány. Doplňkově je možné definovat i další prvky pro potřeby celkové komunikace firmy. A také vše co je nezbytné k budování značky. [12]

## **3.3 Měření návštěvnosti webových stránek**

Google Analytics je internetová služba nabízená společností Google, která generuje detailní statistiky návštěvnosti daných webových stránek. Základní služby jsou poskytovány zdarma, rozšířené rozhraní je zpoplatněno. Jedná se o nejrozšířenější službu týkající se analýzy webových stránek. Díky Google Analytics je možné zaznamenat návštěvníky webu ze všech zdrojů zahrnující vyhledávače, sociální sítě, přímé návštěvy a odkazující stránky. Je schopný rozpoznat odkazy z PPC reklam, e-mailu, PDF dokumentů. Nástroj Google Analytics funguje díky generovanému fragmentu Java Script kódu, který majitel přidá na určené místo v HTML kódu na každou stránku webu. Google Analytics Tracking Code (GATC), jak je tag nazýván, shromažďuje údaje o návštěvnících (podmínkou je aktivace JavaScriptu v prohlížeči) a posílá je do sběrného datového centra Googlu. [11]

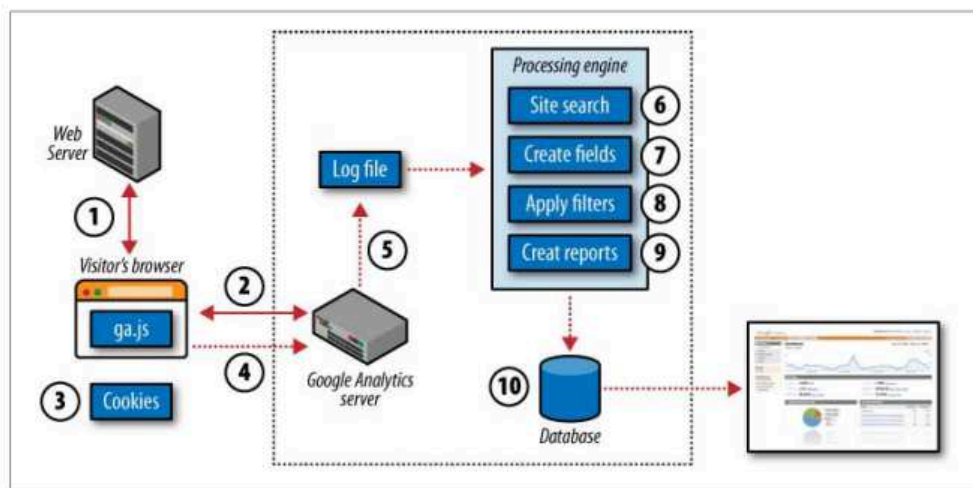
### 3.3.1 Měřicí kód (Google Analytics Tracking Code)

Tento kód v sobě zahrnuje dvě důležité části - číslo účtu a sledovací kód. První z nich je sledovací kód, kde klíčovou informací obsahuje řádek začínající `uaacct=UA`, za kterým následuje sedmimístné číslo. Toto číslo je unikátní pro každý webový profil. Při načtení webové stránky, na které je kód umístěn, se automaticky odesílá informace do Google Analytics profilu majitele. Druhá část kódu je `_trackPageview()` tag. Tento sledovací kód zjišťuje všechny informace o návštěvnicích webových stránek. Zahrnuje informace o tom, na jaké URL adrese se nacházejí, jaký používají prohlížeč, typ připojení, jazykové nastavení, odkud na stránku přišli, jak dlouho na stránce zůstali a z jakého místa odešli. [6]

### 3.3.2 Proces shromažďování dat

Proces shromažďování dat je závislý na Google Analytics Tracking kódu (GATC). Tento proces začíná, když návštěvník vloží požadavek na otevření stránky ze serveru. Server odpoví zobrazením požadované stránky v uživatelské prohlídce. v průběhu zpracovávání požadavku server kontaktuje ostatní servery, na kterých mohou být umístěny některé části webové stránky jako obrázky, videa nebo soubory skriptů. Tento krok zahrnuje také odeslání informací do Google Analytics. Když návštěvníkův prohlížeč zjistí GATC, začne běžet proces. Během jsou identifikovány návštěvníkovy atributy a jeho prostředí prohlížeče (po kolikáté je na stránce, odkud přišel, operační systém, typ prohlížeče, atd.). Po shromáždění odpovídajících dat GATC nastaví cookies, které zahrnují informace o návštěvníkovi. (krok 3) Po vytvoření cookies v návštěvníkově zařízení, GATC čeká na odeslání dat zpět na Google Analytics server (krok 4). Během sbírání dat prohlížeč stahuje z Google Analytics serveru soubor *ga.js* (krok 2), který nasbírané data shromáždí ve formě náhledu (pageview), na kterém je vidět kterou část stránky si uživatel prohlížel. Pageview je předán na Google Analytics server prostřednictvím neviditelného souboru *\_utm.gif* (krok 4). Po obdržení tohoto souboru Google Analytics ukládá data do dočasného úložiště. Google nezveřejňuje jakým způsobem data přesně ukládá. Ale s největší pravděpodobností se jedná o skladování surových dat ve velkém textovém souboru nebo logu (krok 5). Po odeslání těchto dat je proces shromažďování kompletní. Poté následuje zpracování dat, jež probíhá v přibližně stejných intervalech (většinou tři hodiny). Google Analytics zpracovává data z nashromážděných souborů. Během procesu je každý řádek ze souboru rozdělen na části, jedna pro každý atribut stránky, a zaznamená každou část z dat v souboru jako datový prvek nazývaný *field*. Na základě těchto polí se tvoří reporty. Každá informace je roztržena

do určitého pole. Poté jsou na data aplikována nastavení, jež uživatel provedl v profilu jako např. vyhledávání na webu, cíle a cesty, filtry. (kroky 6-9) Posledním krokem je uložení dat do databáze (krok 10). [2]



Obr. 3.2 – Proces shromažďování dat v Google Analytics

Zdroj: CUTRONI, Justin. *Google Analytics*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2010. ISBN 978-144-9399-597.

### 3.3.3 Reporty

Google Analytics vytváří reporty v reálném čase, které jsou tvořeny porovnáváním různých kombinací údajů. Numerické údaje, označovány jako *metrics*, zahrnují společná data za celou webovou stránku např. počet návštěv, počet zobrazení, míra opuštění, míra konverze atd. Poskytují tedy široké spektrum informací, které je možné segmentovat podle dalších nashromážděných údajů např. geografické polohy. Google Analytics může sdružovat mnoho různých typů numerických údajů pro jednotlivé zvolené segmenty. Téměř každý report je tvořen stejným způsobem, avšak poskytuje uživateli možnost přizpůsobení. Mimo předem definovaných reportů, existuje možnost vytvoření vlastního reportu uživatelem a jeho přizpůsobení požadovaným metrikám. [2]



### 3.4 Definice sociálních sítí a sociálních médií

Pojem **sociální média** představuje soubor technologií, které zachycují komunikaci mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Příkladem sociálních médií jsou např. Facebook, Twitter, produkty vytvářené společným úsilím – Wikipedia, stránky pro sdílení fotografií a videa – Flickr, Youtube. Sociální média jsou tedy infrastrukturou, díky níž mohou být uživatelé vydavateli obsahu, který je a jejich přátelé zajímá. **Sociální síť** tvoří skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy. Síť existují online i offline. Všechny tyto sítě existují bez ohledu na to, zda jednotliví členové sdílí informace a své životní zkušenosti na online sociálních médiích. **Společenské prostředí** zahrnuje širokou škálu známostí, míst a zájmů ve vztahu k jednotlivcům. Každý člověk je členem stovek sítí nějak související s jeho životem. Tento soubor sítí jednotlivce tvoří sociální graf, který je stejně jedinečný jako otisk prstu. Všechny informace ze sociálního grafu se shromažďují na stránkách sociálních médií jako je Facebook a Twitter. Tyto stránky sbírají, třídí a šíří informace, které pak ostatním uživatelům přijatelným způsobem zprostředkovává. [9]

#### 3.4.1 Typy sociálních sítí

Existují tři typy webových stránek sociálních médií. Typ **vše v jednom** uživateli nabízí vše ze své online komunity, zábavy, komunikace na jednom místě např. Facebook. Kategorie **jediný trik** naopak obsahuje webové stránky sociálních médií, které se soustředí jen na jednu věc např. Twitter. Poslední typ sociálních sítí je označován pojmem **míšenci**. Zahrnuje hybridní webové stránky sociálních médií zaměřující se sice na jednu primární funkci, ale do své platformy se snaží zakomponovat i funkce ostatních sociálních sítí např. Flickr. [9]

#### 3.4.2 Přehled sociálních sítí

Níže jsou stručně popsány sociální sítě, jež jsou v současné době nejrozšířenější.

**Facebook** se vyvinul z uzavřené sítě pro harvardské studenty, postupně začleňoval další univerzity. Od 11. srpna 2006 se stal veřejně přístupným a v současné době je sociální sítí s největším potenciálem a širokou mezinárodní oblíbeností. Na konci roku 2007 koupil Microsoft 1,6% podíl za 240 milionů dolarů, a obě společnosti spolupracují na společných reklamních příležitostech prostřednictvím aplikace Microsoft adCenter. Facebook také nabízí širokou škálu sociálních aplikací. [9]

**MySpace** vznikl v roce 2003 a do vzestupu Facebooku byl největším komunitním serverem. Používá podobné rozhraní jako Facebook, avšak hlavním rozdílem je pojetí domovské stránky po přihlášení uživatele, kde je možné vkládat více reklamních sdělení. Do budoucna se očekává, že se MySpace zaměří více na přednosti uživatelské kreativity, hudby a videa. [9]

**Twitter** byl založen v roce 2006 jako mikroblogovací služba, která umožňuje uživatelům sdílet krátké zprávy o délce 140 znaků, jež se zobrazují na hlavní stránce uživatele a odběratelů (followers). Z pohledu sociálních sítí má Twitter značně omezené možnosti. Jedná se o jednoduchou infrastrukturu, kde se fotografie, videa a webové odkazy sdílejí prostřednictvím URL. [9]

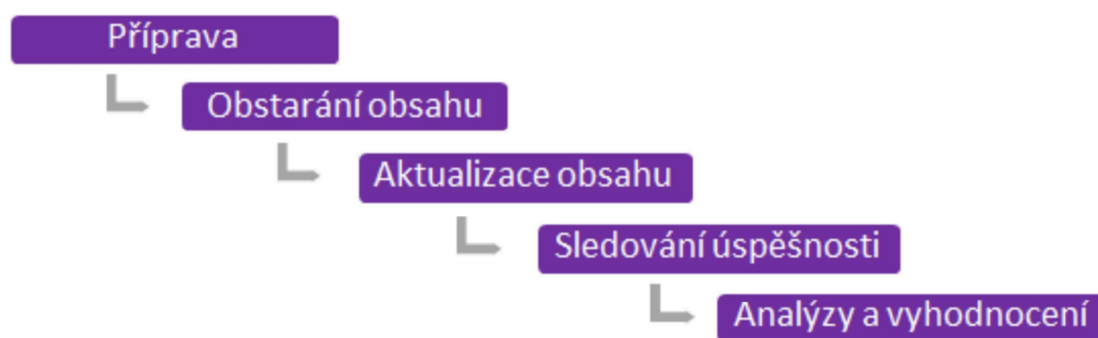
**LinkedIn** byl spuštěn v roce 2003 a zanedlouho se stal největší a nejvýznamnější obchodní sociální sítí na světě. Velkým rozdílem oproti ostatním sociálním sítím je striktní ochrana toku dat. Tyto stránky se nejčastěji využívají pro kvalifikované a přesné informace o jednotlivých obchodních kontaktech. [9]

**Flickr** je specializovaná sociální síť zaměřena na sdílení fotografií. Stránky mají všechny funkce pro nahrávání, skladování a zakládání alb, navíc obsahující štítky. Výhodou je zvolení licence pro nahrané fotografie. Přesto mnoho lidí sdílí fotografie raději na Facebooku nebo MySpace. v roce 2005 koupila Flickr společnost Yahoo!, a od té doby jsou služby čím dál více propojeny s dalšími službami této společnosti. [9]

**YouTube** byl založen v roce 2005, následující rok byl koupen společností Google a v současnosti se jedná o největší internetový server pro sdílení videosouborů. Uživatelé si na YouTube zakládají profily pro nahrávání videí, vytvářejí vlastní kanály, nebo označují jednotlivá videa jako oblíbená. Jejich profily jsou propojeny s přihlašovacími údaji Googlu. [9]

### 3.4.3 Postup strategie pro sociální média

Hlavním rozdílem marketingu na sociálních sítích oproti klasickému je důraz kladený na komunikaci oproti propagaci.



Obr. 3.3 – Schéma postupu strategie pro sociální média

Zdroj: TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 73. ISBN 978-80-251-3337-8.

Při přípravě kampaně celý postup začíná nápadem, který musí zapadat do koncepce značky a celkové marketingové strategie firmy. v této fázi je důležité nastavení cílů účinnosti působení na sociálních sítích. **Obstarání kvalitního obsahu** je základním pilířem úspěchu. Je třeba sdílet zajímavý a užitečný obsah pro návštěvníky a potenciální zákazníky. Také je nutné komunikovat pravidelně a aktuálně. Normy na internetu se vyvinuly takovým způsobem, že není třeba komunikovat pokaždé vlastní jedinečný obsah. Stačí proto odkázat na obsah již vytvořený. **Aktualizace obsahu** znamená, že pouze získat obsah nestačí, je třeba jej pravidelně aktualizovat a účinně používat. Díky interaktivitě sociálních médií jsou odezvou na obsah komentáře a reakce. Proto se musí obsah udržovat aktuální a neustále reagovat na odezvy návštěvníků. **Sledování úspěšnosti** je možné prostřednictvím sledování statistik, které vznikají v důsledku činnosti firmy na sociálních sítích. Facebook poskytuje vlastní nástroje k základním statistikám (Facebook Insights). Nebo je možné využít dalších produktů zaměřených na statistiku a webovou analýzu např. Google Analytics. Tyto produkty dokáží sledovat počet jedinečných uživatelů, zobrazení stránek a další důležité údaje. Po zaběhnutí na sociálních sítích se vytvoří velký objem dat, podle kterých se může hodnotit účinnost. **Analýzy a vyhodnocení** lze provádět podle předem nastavených cílů. Za cíl může být stanoven např. konkrétní počet fanoušků stránky, jedineční návštěvníci za určité období, každodenní nárůst fanoušků. Plnění cílů je třeba posuzovat na základě všech relevantních

údajů. Po analýze výsledků se přistupuje k jejich revizi a určení toho, co je třeba zlepšit. Revize jsou žádoucí a přirozenou součástí procesu přítomnosti na sociálních médiích. [9]

### 3.5 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Zkratka SEO pochází z anglického označení Search Engine Optimization, což ve volném českém překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače. Prostřednictvím vytváření a upravování webových stránek způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracovávání vyhledávacími roboty. Cílem je získání vyšší pozice ve výsledku fulltextového vyhledávání na dotaz zadaný uživatelem. [7]

#### 3.5.1 Algoritmus vyhledávání

Algoritmus PageRank společnosti Google, který zobrazuje výsledky vyhledávání, vznikl v roce 1998 a zaznamenal velký krok kupředu v oblasti automatické katalogizace a hodnocení webových stránek. Tento algoritmus prostřednictvím údajů z odkazů na webové stránky zjišťoval, na co jsou stránky zaměřené, jak jsou užitečné a oblíbené. Od svého vzniku do současnosti prošel výraznými změnami, a neustále je upravován. Google si nechal svůj algoritmus patentovat, protože byl natolik převratný a inovativní. v současnosti se z této kategorizační metody stal vyhledávací standard, z něhož se vyvinula nová technologie vyhledávačů. Obecně je můžeme řadit do třech níže uvedených kategorií. [6]

**Člověkem upravované adresáře** jsou sestavovány ručně (původně Yahoo!) nebo procházením stránek či zadáním, které provede vlastník stránek. Následně se tyto údaje ručně kategorizují a hodnotí. **Automatizované vyhledávače** jsou sestavovány, katalogizovány a hodnoceny prostřednictvím algoritmů webových vyhledávačů. v České Republice patří mezi nejpoužívanější vyhledávače tohoto typu Seznam a Google. **Metavyhledávače** (agregátory) zpracovávají výsledky ostatních vyhledávačů a prezentují je odlišnou formou. Jedná se většinou o spojení výsledků z více vyhledávačů nebo jiné grafické prostředí.[6]

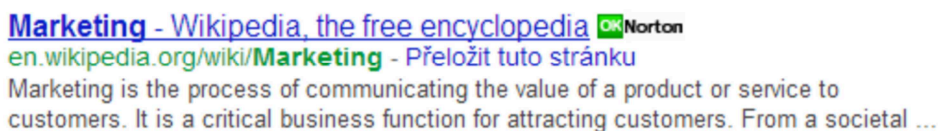
Přesná podoba (především hodnotících kritérií) algoritmu PageRank není známa, neboť se jedná o největší obchodní tajemství společnosti Google. Základní struktura, kterou používá i vyhledávač společnosti Seznam je následující. Webové vyhledávače (roboti, pavouci), automaticky prochází webové prostředí, sledují odkazy a vyhledávají stránky. Následuje proces extrakce, který sbírá z webových stránek údaje (textový odkaz, metadata, odkazy) a zaznamená do úložiště indexu. Seznam v současné době indexuje čtyři formáty HTML, PDF, XLS a DOC. Google oproti tomu umí indexovat dvacet různých formátů (např.

PostScript, Flash, Power Point, Open Office, vektorovou grafiku, atd.). Poslední fází je hodnocení webové stránky prostřednictvím nespočtu hledisek, jež jsou neustále upravována. Tyto kritéria má každý vyhledávač rozdílné a jsou uchovávány v tajnosti. [3]

Existují dva typy vyhledávání – přirozené (organické) a placené (náhled viz příloha). Vyhledávače vydělávají na placené reklamě, která je označována jako PPC (Pay Per Click – platba za kliknutí), protože inzerenti zaplatí při každém kliknutí určitou sumu. Google disponuje inzertním programem AdWords a Seznam poskytuje Sklik. Při vyhledávání to funguje tak, že někdo zadá vyhledávací dotaz a vyhledávač zobrazí dva seznamy výsledků. Přirozené výsledky vychází z procházení webových stránek roboty a následné indexace. Placené výsledky se zobrazují nad a podél strany přirozených výsledků. [3]

### 3.5.2 Vývoj přirozeného vyhledávání

Stránka s výsledky vyhledávání (SERP – Search Engine Results Page), obvykle nabízí k hledanému výrazu deset výsledků. Každý z výsledků obsahuje 3 prvky (viz obr. 3.4). První z nich je titulek, který je shodný s titulkem stránky. Následuje úryvek obsahu, jenž je zobrazován pod titulkem a zobrazuje kontext obsahu stránky. Posledním prvkem je URL adresa dané stránky. [3]



Obr. 3.4 – Náhled výsledku vyhledávání

Původně vyhledávače vyhledávali na základě textové podobnosti. S vývojem webu. Ale postupně se začaly zajímat o způsoby zpracovávání dalších druhů obsahu například video a obrázky. Pro tento účel byly vytvořeny vertikální indexy, jež umožňují vyhledávání pouze určitého typu obsahu. Protože si většina uživatelů této možnosti ani nevšimla, zavedl Google v roce 2007 univerzální vyhledávání. Tento nový způsob umožňuje spojit obsah ze všech indexů tj. text, obrázky, video, zprávy a seznamy produktů. (viz příloha – print screen). v současné době značná část personalizovaných příspěvků vychází z toho, kde se uživatel nachází, protože lokální výsledky mohou hrát značnou roli ve výpočtu relevance. Na základní úrovni jsou všechny výsledky personalizovány podle lokace vyhledávajícího.[3]

### 3.6 Faktory ovlivňující SEO

Vyhledávače hodnotí stránky na základě kombinace celé řady faktorů, jež se větší či menší mírou podílejí na výsledném hodnocení. Avšak žádný z nich nefunguje samostatně. Faktory zde zmiňované obsahují i prvky, které naopak snižují hodnocení, proto je třeba se jim vyhnout. Základem hodnocení jsou čtyři základní skupiny obsahující faktory. První dvě zlepšují hodnocení stránky a zahrnují faktory, jež může vlastník ovlivnit přímo (on page), a nepřímo nebo vůbec (off page). Další dvě skupiny obsahující podvádění a blokování naopak snižují hodnocení stránky. Kladné faktory lze rozdělit do sedmi podskupin - obsah, HTML kód, struktura stránky, zpětné odkazy, sociální signály, důvěryhodnost, a personalizace. Na níže uvedeném obrázku 3.5 jsou přehledně uspořádány jednotlivé faktory ovlivňující optimalizaci stránky pro vyhledávače. Čísla v pravém horním rohu určují míru vlivu na celkovou optimalizaci. [8]



Obr. 3.5 – Přehled faktorů ovlivňující SEO

Zdroj: <http://searchengineland.com/seotable>

## **Obsah**

Více než všechno ostatní, je třeba vytvářet na stránce kvalitní obsah (Cq – Content Quality). Ten musí být pro uživatele unikátní, různorodý a užitečný. Druhý prvek zahrnuje výzkum klíčových slov (Cr – Content Research) a zároveň je nezbytný pro třetí faktor vyjadřující jejich začlenění do obsahu stránky (Cw – Content Words). S tím souvisí také přitažlivost stránky pro uživatele (Ce – Content Engage), která je posuzována časem stráveným na stránce jedním uživatelem. v rámci obsahu je kladně hodnocen nový obsah a jeho aktualizace (Cf – Content Fresh). [8]

## **HTML kód**

HTML je kód, na základě kterého jsou tvořeny webové stránky. Vyhledávače při hodnocení stránky berou v úvahu jeho specifické části. Všechny tyto faktory se nacházejí v hlavičce stránky, konkrétně v metadatech. První z nich jsou titulky (Ht – HTML Title), jež jsou jakýmsi názvem každé jednotlivé stránky. Popis stránky (Hd – HTML Description) ovlivňuje její hodnocení nepřímo. Umožňuje zadat popis stránky, který vezmou vyhledávače v úvahu při tvorbě strukturovaného popisu, jež se uživatelům zobrazí ve výsledcích hledání. Posledním hodnoceným faktorem v oblasti HTML kódu jsou nadpisy (Hh – HTML Headers). Ty slouží k identifikaci klíčových oblastí stránky a vyhledávače se zde podle nich orientují. Nadpisy jsou užitečné především v případě, kdy reflektují logickou strukturu stránky. [8]

## **Struktura webu**

Poslední skupinou faktorů ovlivňující hodnocení stránky, jež může vlastník ovlivnit, jsou charakteristiky týkající se její struktury. Vyhledávače indexují veškerý obsah stránek, přičemž berou v úvahu jejich strukturu a logickou návaznost. Pro správnou indexaci je třeba ulehčit vyhledávacímu robotovi orientaci na celém webu. Procházení (Ac – Architecture Crawl) je výrazně usnadněno díky souboru sitemap, jež přehledně zobrazuje strukturu webu. Pokud se sitemap na daném webu nachází, vyhledávací roboti se dle něj primárně orientují. Hodnocena je také rychlost načítání stránek (As – Architecture Speed), čím je nižší, tím lépe. Posledním faktorem z oblasti struktury webových stránek, je jejich URL adresa (Au-Architecture URL). Vyhledávači je preferována krátká a srozumitelná URL adresa vystihující podstatu stránky. [8]

## **Odkazy**

V současné době jsou odkazy nejdůležitějším externím faktorem pro zlepšení hodnocení stránek. Avšak ne všechny jsou si rovny a některé jsou hodnoceny lépe. Toto vyjadřuje první faktor hodnotící kvalitu odkazu (Lq – Link Quality). Nejlépe hodnocené odkazy se nacházejí na stránkách, jež jsou vyhodnoceny jako nejrelevantnější vzhledem k obsahu a zároveň mají samy o sobě dobré hodnocení. Dalším faktorem je text odkazu (Lt-Link Text), jež posuzuje jeho obsah slov vzhledem k využívání stejných výrazů na odkazované stránce. Hůře hodnoceným faktorem, avšak ne opomíjeným je počet odkazů (Ln-Number of Links). Velmi užitečný je například v případě virální kampaně. [8]

## **Sociální signály**

Hodnocené odkazy na stránkách mohou v čase ztrácet svou hodnotu. v současné době stále roste význam zmínek o webu na sociálních sítích, od kterého se předpokládá, že bude dále nabývat na hodnotě. v první řadě se posuzuje sociální reputace (Sr – Social Reputation). Ideální příležitostí je vytvoření profilu odkazujícího na daný web a zároveň tvorba kvalitního a přitažlivého obsahu. Hodnocena je také aktivita uživatelů na tomto profilu. Sociální sdílení (Ss – Social Share) je dalším faktorem, jež je ovlivňováno prostřednictvím sdílení obsahu na různých sociálních sítích. [8]

## **Důvěryhodnost**

Optimalizaci stránek pro vyhledávače ovlivňuje také jejich hodnocení v oblasti důvěryhodnosti. Jak vyhledávače hodnotí autoritu webu (Ta – Trust Authority) není přesně známo. v úvahu jsou ale brány také odkazy. Vzhledem k tomu, že vyhledávací roboti prozkoumávají web průběžně, mohou hodnotit celkový vývoj stránek společně s vývojem všech hodnocených faktorů (Th – Trust History). Proto není účelné měnit domény webu. [8]

## **Personalizace**

V poslední době stále nabývá na významu personalizované vyhledávání, na základě informací nashromážděných o jednotlivých uživateli prostřednictvím cookies. Jedním z prvních faktorů zohledňovaných při personalizovaném vyhledávání je stát (Pc – Personal Country), ze kterého uživatel pochází. Dále následuje vyhledávání dle oblasti (Pl – Personal Locality), jež vybírá relevantní výsledky dle jejich lokalizace. Jedním z nejdůležitějších a také nejvíce variabilním faktorem je historie vyhledávání (Ph – Personal History) daného



uživatelé. Nejnovější faktor v celém hodnocení stránky je sociální propojení (Ps – Personal Social Contensions), které zohledňuje zmínky o stránkách na sociální síti někým z přátel vyhledávajícího. [8]

### **Podvádění**

Tato kategorie zahrnuje spamové techniky a tím snižuje hodnocení stránky. v SEO mohou být dokonce důvodem pro penalizaci. První příčinou negativního hodnocení stránky je chabý obsah (Vt – Violations Thin). Jednou z nejstarších spamovacích taktik je používání vysokého počtu klíčových slov v obsahu (Vs – Violations Stuffing). Na kterou navazuje metoda ukrývání textu (Vh – Violations Hidden) například prostřednictvím textu v barvě pozadí. Překrývání obsahu (Vc – Violations Cloaking) znamená předkládání jiného obsahu vyhledávačům, než uživatelům. Velmi rozšířenou taktikou je také kupování zpětných odkazů (Vp – Violations Paid Links) a odkazový spam (VI – Violations Link Spam) tvořený prostřednictvím spamováním blogů, diskusních fór a podobných stránek. [8]

### **Blokování**

Blokování stránek je jejich největší hrozbou a vzniká především na základě dvou faktorů. První z nich může být zapříčiněn tím, že větší počet uživatelů odstraní danou stránku z výsledků jejich vyhledávání (Bp – Blocking Personal). Druhý důvod je obdobný a vyjadřuje množství trvale blokováných stránek ve vyhledávání (Bt – Blocking Trust). [8]

## 4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Metodika shromažďování dat je rozdělena do několika dílčích částí, jež navazují na postupnou strukturu analýzy a implementace. Popisuje způsob sběru dat prostřednictvím použitých nástrojů. Zahrnuje také harmonogram implementace jednotlivých prvků.

### 4.1 Definice problému

Problémem kuchyňského studia je nedostatečné povědomí obyvatel Ostravska a Opavska především o jeho existenci a rozsahu poskytovaných služeb, jež je způsobena také dosavadní nedostatečnou marketingovou komunikací. Jako velký problém spatřuji název firmy – Kuchyňské studio Bartschová. Tento název je spojením předmětu činnosti a příjmení majitelky, a je pro potenciální zákazníky špatně zapamatovatelný a taktéž obtížně čitelný (ve smyslu správného tvaru příjmení při čtení). Problém nastává také při vyhledávání potenciálními zákazníky této firmy na internetu. Především optimalizace webových stránek, i samotný jejich dosavadní obsah a vzhled. Při zadání správného tvaru problematického příjmení ve spojení se slovem kuchyně, je vše v pořádku. Ovšem pokud potenciální zákazník má povědomí o existenci kuchyňského studia Bartschová, jen si není jist správným tvarem příjmení je pro něj vyhledávání obtížnější. Největší problém v dnešním internetovém věku, je však samotné vyhledávání podle předmětu činnosti, kdy zákazník nezná konkrétní firmy a orientuje se na základě výsledků z internetových vyhledávačů. v tomto případě hledá na základě vyhledávacích dotazů souvisejících se slovem kuchyně. Zde vyvstává problém nedostatečné optimalizace webových stránek kuchyňského studia Bartschová pro vyhledávače.

### 4.2 Definice cíle výzkumu

Celkový cíl výzkumu se dělí na několik dílčích oblastí. Cílem výzkumu je najít konkrétní způsoby řešení v oblasti tvorby nové firemní identity, s níž souvisí především nový firemní design. Dalším dílčím cílem je zjištění optimální kombinace klíčových slov pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Po vytvoření nových webových stránek bude následovat jejich analýza návštěvnosti pomocí nástroje Google Analytics. Z té vychází cíl sledování vývoje návštěvnosti webových stránek pro doporučení dalších změn. Dalším cílem je vytvoření firemního profilu na Facebooku, s kvalitním obsahem, základnou fanoušků a aktivním pohybem na stránce.

### **4.3 Orientační analýza situace**

Z orientační analýzy situace vyplynulo, že k řešení výše uvedených problémů budou potřeba primární i sekundární údaje. Primární údaje budou získávány prostřednictvím níže popsaných online nástrojů pro analýzu klíčových slov (Google Keyword Tool, Google Trends) a sledování návštěvnosti webových stránek (Google Analytics). Sekundární budou čerpány z externích zdrojů na internetu a interních zdrojů z materiálů společnosti.

### **4.4 Typy údajů**

Implementace a výzkum jsou realizovány pomocí sekundárních údajů. z interních dokumentů byla využita dokumentace realizovaných zakázek a doplňující informace majitelky firmy. Externí sekundární údaje byly získávány z více zdrojů, většina z nich však prostřednictvím online nástrojů, které blíže popíši níže.

### **4.5 Způsob sběru dat**

Jako způsob sběru dat jsem zvolila kvantitativní pozorování. Konkrétně způsob vyhledávání informací o kuchyních uživateli internetu pomocí vyhledávače Google a chování návštěvníků stránky [www.ib-kuchyne.cz](http://www.ib-kuchyne.cz). Ve všech třech níže popsaných případech není získání dat závislé na ochotě uživatelů.

#### **Analýza klíčových slov (Google AdSense Keyword Tool)**

Základním souborem pro sběr informací týkající se vyhledávání jsou všichni uživatelé internetu hledající výrazy významově spjaté s kuchyněmi. Výběrovým souborem jsou v tomto případě všichni na území české republiky, kteří za posledních 12 měsíců vyhledávali výrazy spojené s pojmem kuchyně. Zároveň také mají nastavený jako hlavní jazyk češtinu a vyhledávali prostřednictvím stolního počítače nebo notebooku. Při analýze klíčových slov byla použita volná shoda, která určuje celkový objem vyhledávání klíčového slova, souvisejících gramatických tvarů, synonym a souvisejících slov.

#### **Analýza vyhledávacích dotazů (Google Trends)**

V tomto případě je základní soubor stejný jako u předchozí varianty, neboť se jedná o součást analýzy klíčových slov, avšak pomocí jiného nástroje. Výběrový soubor se zde lišil podle vybraných kritérií, ale vždy se jednalo o kombinace klíčových slov souvisejících

s výrazem kuchyně, jež byly vyhledávány uživateli na území české republiky nebo moravskoslezského kraje v období let 2011 a 2012.

### Analýza návštěvnosti webových stránek (Google Analytics)

Základní souborem pro analýzu návštěvnosti stránek [www.ib-kuchyne.cz](http://www.ib-kuchyne.cz) byli všichni návštěvníci, kteří doposud navštívili tyto stránky. Z nich do výběrového souboru spadají pouze uživatelé, kteří firemní prezentaci na internetu navštívili v období od 1. ledna do 18. března 2013.

## 4.6 Harmonogram činností

Harmonogram činností (viz tab. 4.1) obsahuje všechny prvky implementace a následné analýzy.

	2011						2012			2013		
	07	08	09	10	11	12	09	10	11	01	02	03
<b>Corporate identity</b>												
- název	x											
- logo		x										
- font		x										
- ostatní materiály		x	x	x								
- grafický manuál (CID)				x	x							
<b>Webové stránky</b>												
- návrh layoutu a designu				x	x							
- technické řešení webu					x	x						
- tvorba obsahu webu				x	x	x						
- zveřejnění webu						x						
<b>Facebook stránka</b>												
- vytvoření profilu				x								
- kompletace zdrojů							x	x	x	x		
- tvorba obsahu										x	x	x
<b>Analýza návštěvnosti</b>												
- umístění kódu na stránky							x					
- sběr dat									x	x	x	x
- analýza návštěvnosti										x	x	x
<b>Analýza klíčových slov</b>												
- sběr údajů										x	x	
- analýza klíčových slov										x	x	x

Tab. 4.1 – Harmonogram činností

## **4.7 Zpracování údajů**

Zpracovávání údajů probíhalo za pomoci online nástrojů a lišilo na základě jejich typu. Pro analýzu klíčových slov byl použit nástroj keyword, ze služby Google AdWords a Google Trends. Analýza návštěvnosti stránek [www.ib-kuchyne.cz](http://www.ib-kuchyne.cz) byla realizována prostřednictvím analytického nástroje Google Analytics. Ten každodenně shromažďuje data týkající se návštěvnosti a chování uživatelů na daných stránkách. v obou případech byly údaje dle potřeb dále upravovány pomocí tabulkového editoru Microsoft Excel 2010.

## **4.8 Implementace marketingové komunikace**

Implementace marketingové komunikace navazuje na mou bakalářskou práci a pokládá základy pro její další rozvoj. Nejdůležitějším prvkem pro další vývoj bylo vytvoření firemní identity, především nového názvu společnosti a loga. Pro tyto účely byly využity grafické open source nástroje jako Gimp, Scribus a Inkscape. Po vytvoření vizuální identity firmy následoval vývoj internetových stránek ve formě statické webové prezentace, podpořené prezentací na Facebooku.

## 5 REALIZACE A MĚŘENÍ INTERNETOVÉ MAREKTINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola je rozdělena na dvě základní části. První z nich se zabývá tvorbou a praktickou implementací jednotlivých prvků. Jako je firemní identita, webové stránky a firemní prezentace na sociální síti Facebook. Druhá část má spíše analytický charakter a zaměřuje se na analýzu klíčových slov a vyhledávacích dotazů. A také na následnou analýzu návštěvnosti vytvořených webových stránek.

### 5.1 Firemní identita (Corporate Identity)

V rámci firemní identity byl kladen důraz na vytvoření především dvou prvků. A to jednotné firemní kultury a jednotného firemního vzhledu. Ten je dále členěn na tvorbu loga, definici barev, výběr typografie a aplikaci na tiskoviny.

#### 5.1.1 Jednotná firemní kultura (Corporate Culture)

Hodnoty, jež firma uznává v rámci firemní kultury, umožňují jednotlivcům se s nimi ztotožnit. Již od počátku firma IB kuchyně klade důraz na kvalitu. Jelikož se jedná o malou firmu, byly v rámci jednotné firemní kultury nastaveny hodnoty ovlivňující veškeré chování firmy a normy sjednocující postup průběhu celé zakázky. Závazné hodnoty byly definovány jako

**Kvalita** – závazek poskytovat kvalitní službu, jejímž výsledkem bude kvalitní a spolehlivý produkt odpovídající požadavkům zákazníka. Na produkt se vztahuje dvouletá záruční lhůta, která může být na některé součásti kuchyně prodloužena dle podmínek dodavatele.

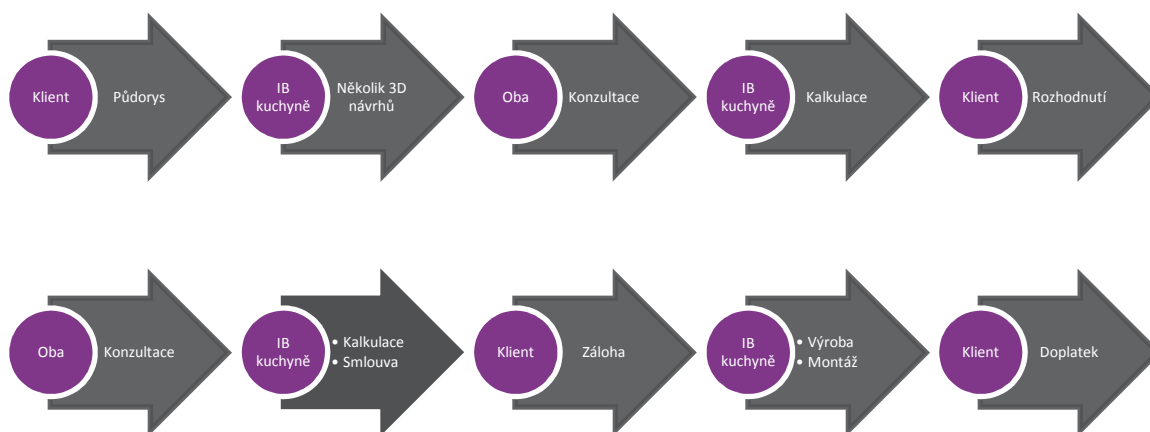
**Profesionalita** – zaručuje zákazníkovi vysoce odborné poradenství a přizpůsobení se přesně jeho potřebám. Práce je vykonávána odpovědně, důsledně a s vysokým nasazením. Samozřejmostí jsou odborné znalosti a zkušenosti v oblasti designu, technických parametrů, norem, dostupných materiálů, vybavení a spotřebičů, úprav prostorů pro kuchyňskou linku.

**Flexibilita** – znamená maximální přizpůsobení se zákazníkovi nejen z časového hlediska, ale i jeho potřebám a požadavkům. Vyjadřuje také pružnost přizpůsobení a rychlou reakci na změny požadavků zákazníka.

**Komplexnost** – umožňuje zákazníkovi využití doplňkových služeb při průběhu zakázky, jako jsou úpravy prostoru (sádrokartón, rozvody elektřiny, vody a plynu, pokládka podlahy, výmalba, atd.). Samozřejmostí je doprava, montáž a odborné zapojení kuchyňských spotřebičů. Do projektu je možné zapojit grafické návrhy úprav s kuchyní sousedících místností či jiných částí bytu.

**Originalita** – vyznačuje se znalostí současných trendů v oblasti kuchyní. Každá realizovaná kuchyňská linka je originál, neboť je tvořena na míru na základě individuálních požadavků klienta.

Postup průběhu zakázky byl standardizován do několika dílčích kroků, v první fázi byl vytvořen jednotný formulář pro klienta. Ten je k dispozici ke stažení na webových stránkách. Tento formulář slouží potenciálnímu zákazníkovi jako návod. Najde zde informace, které musí vyplnit pro vytvoření 3D návrhu. Díky tomuto formuláři je možné proces realizace zakázky zkrátit o jeden krok a tím urychlit. Ten zahrnuje fázi kdy, se klient přijde do prodejny nejdříve informovat, jaké podklady je třeba pro návrh kuchyně dodat. Nejde zde o úplné odstranění tohoto kroku. Klient může samozřejmě přijít a informovat se osobně, avšak zde jde spíše o krok vstříc klientovi, kdy v dnešní uspěchané době může využít svůj čas jinak a efektivněji. Formulář obsahuje místo pro náčrt půdorysu prostoru, zapsání základních rozměrů a vlastních požadavků (viz příloha č. 3, obr. 5). Další fází je vytvoření několika 3D návrhů, na základě dodaných podkladů od klienta. Poté následuje konzultace se zákazníkem, a po stanovení konkrétního prostorového uspořádání kuchyně je vytvořena předběžná cenová kalkulace. Na jejím základě se zákazník rozhodne, zda proces realizace zakázky dokončí. Pokud ano, následují další individuální konzultace, kde jsou řešeny konkrétní aspekty kuchyně a aktualizovány cenové kalkulace. Před samotnou realizací je provedeno odborné zaměření a upravení projektu o případné odchylky. Na poslední schůzce je klientovi předložena finální cenová kalkulace a smlouva. v rámci standardizace byl vytvořen jednotný formulář pro cenovou kalkulaci a sepsán univerzální vzor smlouvy. Po složení zálohy se proces přesouvá do výroby, která trvá 2 – 5 týdnů podle náročnosti kuchyně a použitých materiálů. Poslední fází je montáž kuchyňské linky, podepsání předávacího protokolu a doplacení zbývajících cen kuchyně.



Obr. 5.1 – Schéma průběhu zakázky

### 5.1.2 Jednotný firemní vzhled (Corporate Design)

Tvorbě jednotného firemního stylu předcházela změna názvu firmy. Do té doby používaný název kuchyňské studio Bartschová, sice vystihoval podstatu předmětu podnikání, avšak jméno majitelky bylo příliš komplikované, jak pro samotné čtení, psaní nebo zapamatování. To komplikovalo především vyhledávání například po osobním doporučení. Proto byla nezbytná jeho změna vystihující podstatu služeb a odlišení od konkurence. Důležité bylo vytvoření jednoduchého a snadno zapamatovatelného názvu a následně loga.

Základem pro další tvorbu vizuálního stylu bylo v první řadě vytvoření loga. Výběr názvu probíhal pomocí myšlenkové mapy, jež vycházela ze slova kuchyně. Na něj navázaly dále rozvíjející se asociace. Nakonec bylo vybráno spojení IB kuchyně, protože název vystihuje činnost firmy a zároveň se pojí s jednoduchým, jedinečným a snadno zapamatovatelným spojením písmen IB, které označují iniciály majitelky firmy. Logo je dále definováno v grafickém manuálu (příloha č. 3), kde je určena jeho přesná forma pro použití na všech prvních, které přicházejí do kontaktu s vnějším i vnitřním prostředím.

#### Logo

Logo je tvořeno pouze textem, a samo o sobě je grafickým prvkem. Pro univerzálnější použití byly zhotoveny dva základní typy rozložení. Jako primární je nastavena horizontální podoba loga, a pro případy s menším prostorem je možné využít vertikální rozložení. To bylo použito například jako profilový obrázek na Facebooku nebo při tvorbě ikony. Logo se skládá ze dvou základních částí, jedinečného označení IB a slova kuchyně pro jasnou identifikaci



činnost firmy. Jednotlivým prvkem je stejný font, který se liší velikostí, kombinací malých a velkých písmen a barevností.



Obr. 5.2 – Poměr velikosti jednotlivých prvků loga

## Barvy

Z důvodu aplikovatelnosti byly vytvořeny také dvě varianty barevnosti. Tyto barvy zvoleny nejen díky odlišnosti od barev, které používá konkurence. A také jejich filozofii, která se shoduje s hodnotami a vlastnostmi firmy IB kuchyně. Základní barvou byla stanovena fialová, jež vyjadřuje jedinečnost, tvořivost, luxus, jednoduchost a zároveň podtrhává firemní identitu. v tmavších odstínech působí důstojným dojmem a má tendenci být barvou, kterou budou lidé buď milovat, nebo nenávidět. Mladší lidé k ní mají většinou pozitivnější vztah. Fialová je ve všech variantách loga použita na písmena IB. Druhá část obsahující slovo kuchyně se barevně mění na základě podkladu, ale vždy jde o kombinaci tmavě šedé a bílé. Šedá barva snižuje sytost ostatních barev a je považována za neutrální, proto vyjadřuje praktičnost a spolehlivost. v tomto případě je použita tmavě šedá, která se blíží černé a značí tím také eleganci a styl. Díky bílé barvě je logu dodána čistota a jednoduchost. Barvy byly definovány ve dvou barevných modelech CMYK (tiskový výstup) a RGB (výstup na obrazovce). Pro použití na ostatních materiálech např. umělá hmota byly vybrány barvy stanovené unikátním systémem pro určování a kontrolu barev Pantone.

	RGB definice			CMYK definice				PANTONE
	R	G	B	C	M	Y	K	
Fialová	129	56	138	58	87	0	0	2602 PC
Bílá	255	255	255	0	0	0	0	WHITE
Šedá	81	82	83	0	0	0	81	10 C

Tab. 5.1 – Definice barev



Obr. 5.3 – Používané barvy

## Typografie

Jako základní bylo zvoleno bezpatkové písmo eurofurence light, které je použito i v logu. Toto písmo bude používáno na všechny tiskové materiály. Doplnkové písmo Arial je třeba aplikovat na všechny elektronické materiály (webové stránky, e-mail, elektronické dokumenty atd.), neboť je zde problém se zobrazením písem, které nejsou základní součástí operačního systému. Proto bylo vybráno bezpatkové písmo Arial, jež patří mezi základní. Je dobře čitelné a odpovídá jednoduchému a čistému designu.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYy

Obr. 5.4 – Eurofurence Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYy

Obr. 5.5 - Arial

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Obr. 5.6 – Century Ghotic

## Tiskoviny

Základní a v krátkém období neměnné tiskoviny jsou také součástí grafického manuálu a určují jejich jednotný vzhled. Patří zde především vizitky a formulář pro klienta (viz příloha č. 3). Vizitky jsou potištěny z obou stran. Na přední straně je logo, a na druhé kontaktní údaje. V rámci stěhování do nových prostor bylo vytvořeno plastické 3D písmo na budovu prodejny (viz příloha č. 3 obr. 17).



Obr. 5.7 – Vizitka (přední strana)



Obr. 5.8 – Vizitka (zadní strana)

## 5.2 Firemní webové stránky

Dosavadní webové stránky [www.kuchyne-bartschova.cz](http://www.kuchyne-bartschova.cz) bylo nutné upravit z hlediska designu i obsahu. v neposlední řadě však nastal problém s doménou, která po změně neobsahovala v názvu jméno společnosti. Proto byla nezbytná registrace další domény [www.ib-kuchyne.cz](http://www.ib-kuchyne.cz).

### Cíle webu

Primárním cílem je poskytnutí informací o firmě IB kuchyně a představení jejich služeb potenciálním zákazníkům. Web je tvořen také jako nástroj budování značky. Sekundárním cílem, avšak ne méně důležitým je získávání nových zákazníků. Proto je důležité uživatelům poskytnout všechny potřebné informace a zároveň je jimi upoutat a přimět k osobní návštěvě.

### Cílové skupiny

Firma IB kuchyně se pohybuje na trhu konečných spotřebitelů (B2C). Hlavní cílovou skupinou jsou tedy uživatelé internetu, kteří plánují realizaci nové kuchyňské linky, v okrese Ostrava nebo Opava a spadají do střední příjmové skupiny. Další skupinou jsou lidé, kteří zatím neuvažují o nové kuchyni, ale pouze hledají inspiraci. Takoví uživatelé jsou pro firmu IB kuchyně také důležití, protože se později mohou stát potencionálními zákazníky, nebo rozšiřovat informace známým v okolí, a celkově tím zvyšovat povědomí o firmě.

### Obsah

Obsah webu tvoří především informace o firmě IB kuchyně a představení poskytovaných služeb. Firemní web je sestaven z pěti dílčích stránek zaměřených na

konkrétní typ informací. První z nich obsahuje základní údaje o firmě, formulář pro klienta a shrnutí základních výhod pro zákazníka. Jedinou stránkou, která neobsahuje text je fotogalerie. Ta prostřednictvím fotografií dokumentuje již realizované kuchyňské linky. Kategorie služby podrobně rozebírá možnosti realizace celkového prostoru kuchyně. Ať už poskytováním základních nebo doplňkových služeb. Ceny kuchyňských linek jsou sestavovány individuálně z důvodu velké rozmanitosti použitých materiálů, proto stránka ceny neobsahuje konkrétní částky, ale popisuje způsob stanovení ceny a služby v ní zahrnuté. Zdůrazňuje také výhody pro zákazníka v podobě bonusů a služeb zdarma. Poslední dílčí stránka obsahuje kontaktní údaje s mapou a kontaktní formulář. Při sestavování obsahu byla brána v úvahu přehlednost a nezahlcení uživatele textem, tak aby jednoduše našel informace, které potřebuje.

## **Layout**

Při tvorbě rozložení jednotlivých prvků na stránce byly dodržovány základní pravidla. Logo je umístěno v levém horním rohu. v horní části stránky se nachází také hlavní menu. v zorném poli uživatelů je umístěn interaktivní „banner“ s měnícími se fotografiemi kuchyní. Střed stránky je vyhrazen pro obsahovou náplň webu, která je nejvariabilnější částí a jako jediná se mění podle typu stránky, na které se uživatel nachází. Poslední částí je zápatí, která je také statickým prvkem a obsahuje sekundární menu pro snazší orientaci uživatele. V příloze č. 3 obr. 15 je vytvořený layout stránky.

## **Vzhled**

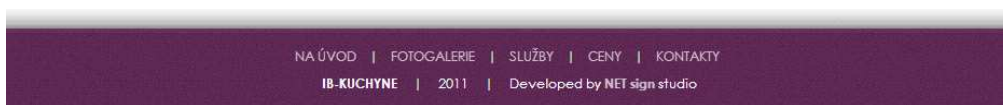
Zde bylo dbáno na to, aby web zaujmul návštěvníka již při první návštěvě a vyvolal v něm kladný dojem. Použitý vzhled se liší od konkurence a navazuje na vytvořenou firemní identitu. Proto byly jako hlavní barvy zvoleny bílá, šedá a fialová. Základní font byl stanoven Centruy Ghotic ve velikosti 14 pixelů, z důvodu dobré čitelnosti. Pro upoutání uživatelské pozornosti je v hlavním zorném poli stránky umístěn interaktivní banner s měnícími se fotografiemi již realizovaných kuchyňských linek. Celý vzhled je tvořen, tak aby působil čistě a přehledně, aby se v něm uživatel snadno zorientoval. Základní pozadí je tmavé barvy s podkresem návrhu kuchyně a přizpůsobuje se velikosti obrazovky uživatele. Střed stránky s textem je v bílé barvě, neboť čistá z tmavého pozadí není pro návštěvníka příliš komfortní. Pro formátování byly použity kaskádové styly (CSS). Design webu slouží pro podporu obsahu a celkové firemní identity (viz příloha č 3 obr. 16).

## Navigace

Hlavní navigace byla realizována prostřednictvím jednoduchého menu, které se skládá z pěti tlačítek a neobsahuje žádné další položky druhé úrovně. Proto je zde minimální riziko toho, že se návštěvník na stránce nebude umět zorientovat a ztratí se. Z každé jednotlivé stránky je umožněn přímý přístup na zbylé stránky celé webové prezentace společnosti. Navigace je vždy umístěna na totožném místě v horní části stránky a pro lepší přehlednost také v zápatí.



Obr. 5.9 – Záhloví webové stránky



Obr. 5.10 – Zápatí webové stránky

### 5.3 Analýza vyhledávacích dotazů a klíčových slov

Analýza klíčových slov byla prováděna pomocí služby Google AdWords, díky které je možné zjistit objemy vyhledávání daných slov nebo slovních spojení. Základem byl výraz kuchyně, na který navazovaly nejčastěji vyhledávané slovní spojení. Z tohoto přehledu klíčových slov byly vybrány dotazy, jež mají souvislost s kuchyňským studiem Bartschová a potenciální zákazníci, by je mohli při hledání kuchyně využít. Přehled klíčových slov (viz příloha č 4 tab. 1) byl rozdělen do dvou částí podle typu vyhledávacího dotazu.

První část (viz tab 5.2) obsahuje výrazy týkající se obecné charakteristiky. Objem vyhledávání daného klíčového slova udává průměr vyhledávání za posledních dvanáct měsíců na území České republiky. Konkurence vyjadřuje míru výskytu daného výrazu, který vyhodnotí jako klíčové slovo. Základní výraz kuchyně, má ze všech nejvyšší objem vyhledávání 210.000 za měsíc únor (viz příloha č. 4 tab. 1). Druhým nejčastěji vyhledávaným dotazem je slovo kuchyň, přičemž je zde střední míra konkurence. Významný objem vyhledávání má také slovní spojení plánování kuchyně, zároveň s nízkou mírou konkurence. Z níže uvedené tabulky je patrné, že vyhledávané výrazy se často týkaly požadavku na kuchyňskou linku vyrobenou na míru.

Klíčové slovo	Objem vyhledávání za měsíc	Konkurence
kuchyň	165000	střední
kuchyňské linky	18100	vysoká
kuchyňské studio	12100	vysoká
kuchyně na míru	2900	vysoká
kuchyně na zakázku	2400	vysoká
kuchyně návrh	2400	vysoká
kuchyně fotogalerie	1900	vysoká
kuchyně sleva	1600	vysoká
kuchyně ostrava	1000	vysoká
plánování kuchyně	1000	nízká
kuchyně inspirace	480	střední
vizualizace kuchyně	110	střední

**Tab. 5.2 – Přehled klíčových slov vzhledem k obecné charakteristice**

*Zdroj: <https://adwords.google.cz/o/KeywordTool>*

Tabulka 5.3 zahrnuje klíčová slova, jež se vážou ke konkrétnímu typu kuchyní. Nejčastěji vyhledávané je spojení - levné kuchyně, bylo zaznamenáno v objemu 3.600 za měsíc a jeho míra konkurence je vysoká. Výraz kvalitní kuchyně, byl z vybraných klíčových slov vyhledáván v nejmenším objemu 140 za měsíc avšak s vysokou mírou konkurence. Výrazně vysoký objem vyhledávání z vybraných výrazů má slovní spojení paneláková kuchyně 590 a zároveň má střední míru konkurence.

Klíčové slovo	Objem vyhledávání za měsíc	Konkurence
levné kuchyně	3600	vysoká
moderní kuchyně	2900	vysoká
paneláková kuchyně	590	střední
nová kuchyně	390	střední
barevné kuchyně	320	střední
bílé kuchyně	260	střední
luxusní kuchyně	190	střední
červená kuchyně	160	nízká
kuchyně s ostrůvkem	140	nízká
kvalitní kuchyně	140	vysoká

**Tab. 5.3 – Přehled klíčových slov vzhledem k určitému typu kuchyně**

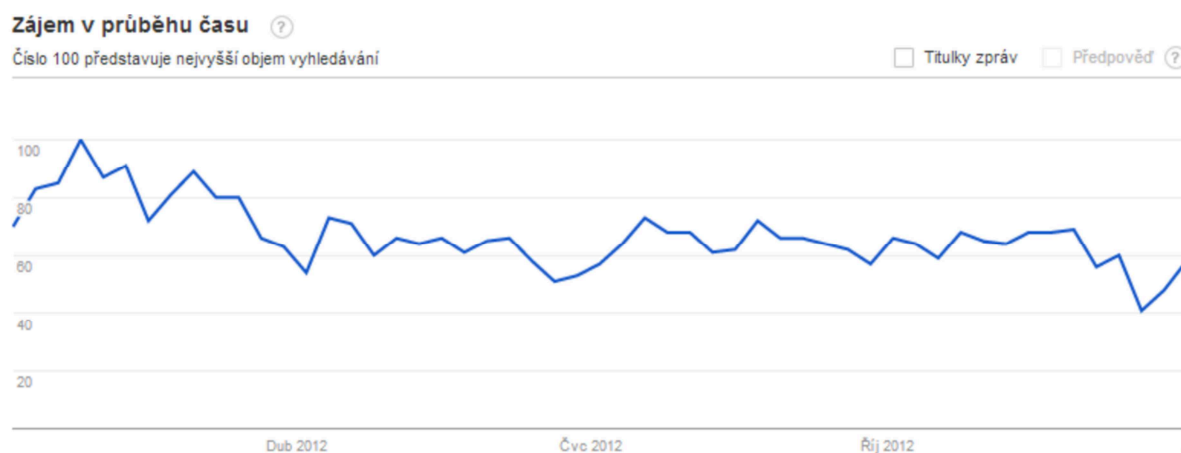
*Zdroj: <https://adwords.google.cz/o/KeywordTool>*

## 5.4 Google Trends

Pomocí online analytického nástroje Google Trends byl analyzován vývoj vyhledávacích dotazů v průběhu času. Následující grafy vyjadřují relativní objem vyhledávání vzhledem k nejvyšší hodnotě.

### 5.4.1 Celá ČR

V rámci celé České republiky bylo analyzováno vyhledávání dotazu kuchyně uživateli internetu v období roku 2012.



Obr. 5.11 – Objem vyhledávání dotazu kuchyně v České republice

Zdroj: <http://www.google.com/trends/>

Graf na obrázku č. 5.8 poskytuje údaje o vyhledávání dotazu kuchyně za rok 2012 na území České Republiky. Nejvyššího objemu vyhledávání (tj. 100) tento výraz dosáhl na začátku roku 2012. Konkrétně v období od 22. do 28. ledna 2012. Naopak méně než polovina celkového ročního vyhledávání (41), což představuje nejnižší roční hodnotu, bylo uskutečněno ke konci roku v období od 16. do 22. 12. 2012. Celkově byly na začátku roku vysoké objemy vyhledávání. Poté následovalo dlouhé období (11. března – 8. prosince) relativně stabilních objemů vyhledávání, jež se pohybovalo v rozmezí 51- 80.

Související dotazy
kuchyně oresi
oresi
ikea
ikea kuchyně
recepty

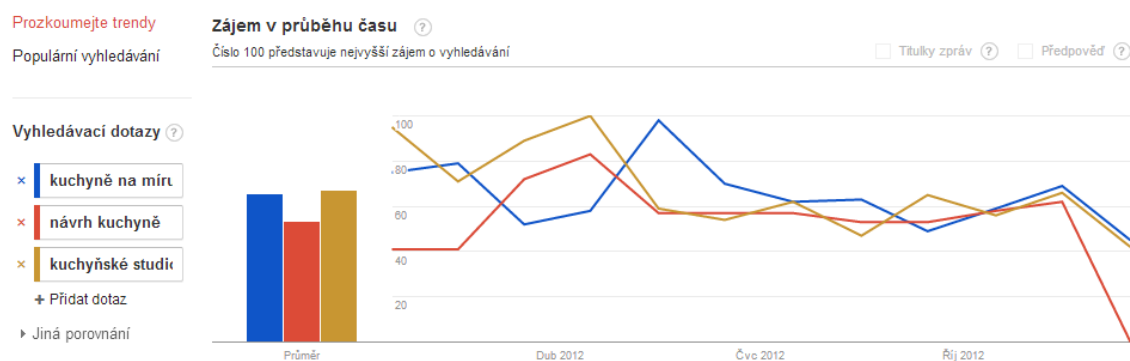
Na vzestupu	
poklady české kuchyně	+1300 %
bílá kuchyně	+70 %
osvětlení kuchyně	+70 %
rustikální kuchyně	+40 %





### 5.4.3 Objem vyhledávání výrazů souvisejících s kuchyní na zakázku

Zde byly analyzovány vyhledávací výrazy, jež souvisejí s výrobou kuchyně na zakázku. Konkrétně se jednalo o výrazy – kuchyně na míru, návrh kuchyně a kuchyňské studio.



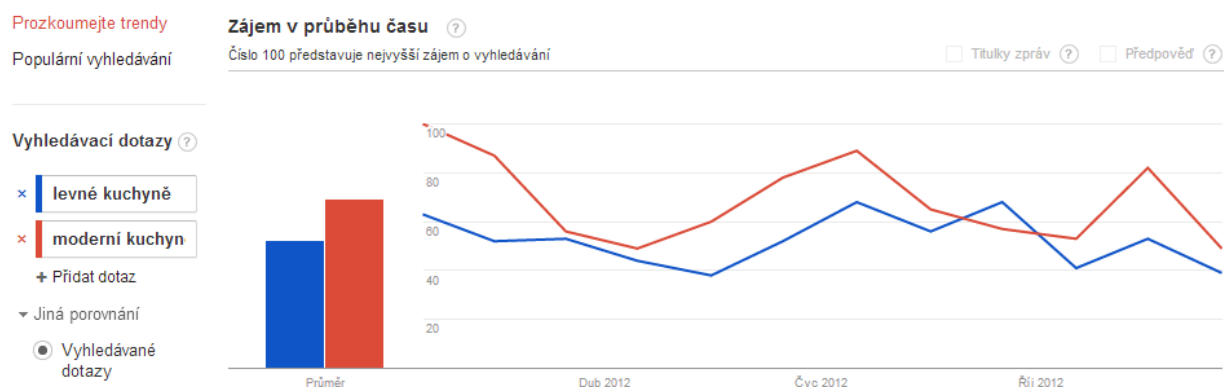
Obr. 5.13 – Objem vyhledávání dotazů související s výrobou kuchyně v Moravskoslezském kraji

Zdroj: <http://www.google.com/trends/>

Nejvyššího průměrného vyhledávání za rok 2012 dosáhl výraz kuchyňské studio. Celkově bylo vyhledávání všech dotazů nejvyšší v první polovině sledovaného roku. v období od července do listopadu 2012 bylo vyhledávání všech dotazů na relativně stejné úrovni a pohybovalo se okolo poloviny celkového ročního vyhledávání. Z obrázku 5.13 je tedy možné odvodit, že v roce 2012 uživatelé vyhledávali výrazy související s výběrem kuchyňského studia a plánování kuchyně na míru ve větší míře v první polovině roku.

### 5.4.4 Objem vyhledávání moderní vs. levná kuchyně

V tomto případě byly porovnávány vyhledávací dotazy moderní a levná kuchyně, proto aby bylo možné zjistit, zda uživatelé při vyhledávání dávají přednost moderní nebo levné kuchyni.



**Obr. 5.14 – Objem vyhledávání dotazu levné a moderní kuchyně v Moravskoslezském kraji**

Zdroj: <http://www.google.com/trends/>

Z obrázku 5.14 je patrné, že vyhledávací dotaz moderní kuchyně v průběhu roku 2012 byl s výjimkou jednoho měsíce více vyhledáván. Pouze v měsíci září mírně přesáhl dotaz levné kuchyně objem vyhledávání výrazu moderní kuchyně. Dotaz levné kuchyně v období roku 2012 byl v průměru méně vyhledáván než v roce 2011. Naopak výraz moderní kuchyně byl v roce 2012 v průměru více vyhledáván oproti roku 2011. z těchto údajů je patrné, že uživatelé se ve sledovaném období začali více orientovat na moderní kuchyně, a poklesl zájem o levné kuchyně. Z těchto údajů je patrný trend ústupu levných kuchyní ve vyhledávání na Googlu (viz tab. 5.5).

	Průměrný objem vyhledávání	
	2011	2012
Moderní kuchyně	58	69
Levné kuchyně	67	56

**Tab. 5.5 – Přehled vyhledávání dotazu moderní a levné kuchyně v Moravskoslezském kraji v roce 2011 a 2012**

Zdroj: <http://www.google.com/trends/>

## 5.5 Analýza návštěvnosti webových stránek

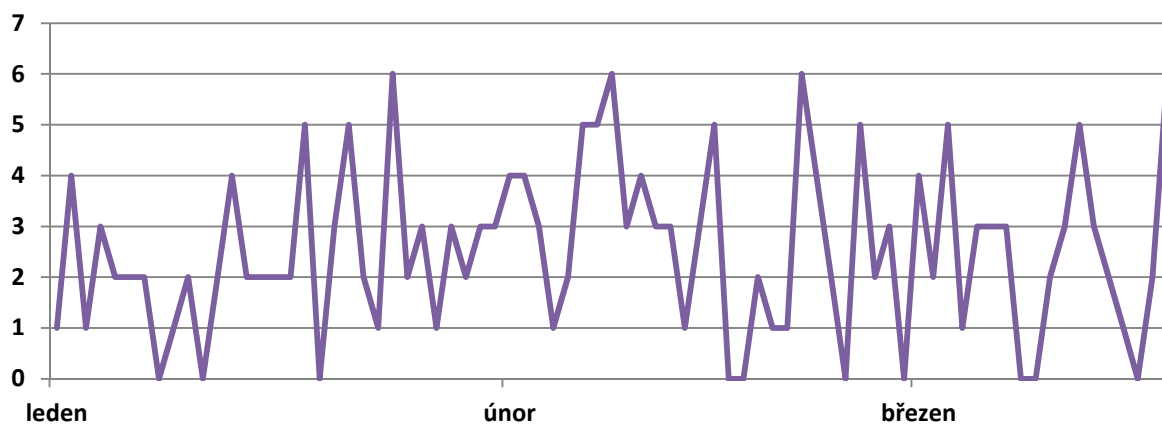
Tato analýza vychází z vytvořených webových stránek [www.ib-kuchyne.cz](http://www.ib-kuchyne.cz) prostřednictvím online nástroje Google Analytics. Celková analýza zahrnuje období od 1. ledna do 18. března 2013.

### 5.5.1 Návštěvnost

Pomocí online nástroje Google Analytics byla shromážděna data za období začátku roku 2013 (1. ledna – 18. března). Z grafu 5.1 je patrné, že počet návštěv v tomto období nepřesáhl 6 zobrazení denně. Celkový počet návštěvníků za sledované období byl 194 z toho 157 unikátních. Během jedné návštěvy byly uživateli zobrazeny v průměru necelé čtyři stránky (3,85), přičemž průměrná délka trvání návštěvy byla 1 minuta 45 sekund. Za sledované období se procento nových návštěv, jež vyjadřuje podíl uživatelů, kteří navštívili webovou stránku *ib-kuchyne.cz* poprvé, blížilo 76 % (75,81 %). Míra okamžitého opuštění dosahovala těsně pod hranici 20 % (19,35 %).

Z výše uvedených informací je patrné, že návštěvnost webových stránek *ib-kuchyne.cz* je velmi nízká. Pozitivní je však nízká míra okamžitého opuštění, kdy návštěvníci opustí web již na vstupní stránce. Uživatelé v průměru navštíví čtyři stránky z celkových pěti, což znamená, že 80 % návštěvníků z vstupní stránky přejde na další.

#### Návštěvnost webových stránek IB kuchyně (1. ledna - 18. března 2013)



Graf 5.1 – Návštěvnost webových stránek IB kuchyně

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny města, ze kterých pocházelo více než 10 návštěv webu (kompletní přehled v příloze č. 4 tab. 2). Při geografické analýze bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků přichází na web *ib-kuchyne.cz* z území města Ostravy. Avšak z hlediska všech analyzovaných faktorů je nejvýznamněji zastoupeno město Hlučín, kde se nachází také sídlo firmy. Z těchto faktorů je patrné, že návštěvníci zde mají o web nejvyšší zájem z kvalitativního hlediska. Neboť zde v průměru tráví nejvíce času (necelé tři minuty), navštíví v průměru nejvíce stránek a zároveň je zde nulová míra okamžitého opuštění.

Z hlediska geografického dosahu firmy IB kuchyně, je důležité nadále sledovat a analyzovat návštěvnost Ostravy, Opavy, Kravař, Hlučína a okolních vesnic.

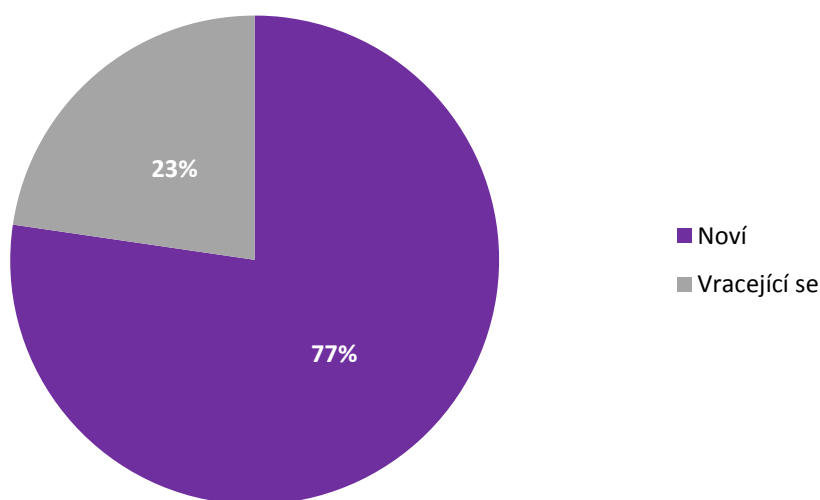
Město	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
Ostrava	<b>32</b>	4,66	169,06	81,25%	9,38%
Kravare	26	3,27	58,50	34,62%	42,31%
Brno	23	1,09	0,39	<b>100,00 %</b>	95,65%
Opava	19	4,79	83,89	78,95%	5,26%
Prague	19	3,89	151,37	68,42%	26,32%
Hlucin	14	<b>6,36</b>	<b>176,79</b>	92,86%	<b>0,00 %</b>

Tab. 5.6 – Přehled měst

Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

Z hlediska typu návštěvníků webu jsou rozlišovány dvě kategorie. Nový (unikátní) návštěvník, jež je určen jedinečnou IP adresou. Vracející se uživatel stránky již v minulosti navštívil. Z grafu 5.2 je patrné, že podíl nových návštěvníků je výrazně vyšší než podíl vracejících se návštěvníků, což je pro firmu IB kuchyně pozitivní informace. Především z důvodu rozšíření povědomí o existenci firmy IB kuchyně a typu stránek, jež mají statický informativní charakter.

### Typy návštěvníků www.ib-kuchyne.cz



Graf 5.2 – Typy návštěvníků webové stránky

Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

Dále bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků webu *ib-kuchyne.cz* používá prohlížeč Internet Explorer, za nímž následuje Firefox a Chrome. Rozlišení obrazovky návštěvníků je velmi různorodé a komplikuje se zároveň s rozšiřováním používáním internetu prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů. Z celkového počtu zobrazení stránek za sledované období (194) byly pouze 3 uskutečněny prostřednictvím mobilního zařízení. Avšak mobilní datový provoz se neustále zvyšuje a poptávka po něm se každoročně zdvojnásobí. Návštěvnost z mobilních zařízení byla v lednu 2013 1, 4 miliónu uživatelů<sup>1</sup>, proto je třeba webové stránky pro mobilní zařízení přizpůsobovat. A neopomíjet tento rychle rostoucí trend.

Tok návštěvníků z organického vyhledávání byl rozdělen na do několika fází podle počtu navštívených stránek na počáteční stránku a další návštěvníkovy interakce. Většina návštěvníků se prostřednictvím organického vyhledávání dostala na úvodní stránku webu *ib-kuchyne.cz*. Významné je zjištění, že ze všech vstupních stránek je minimálně jeden návštěvník opustil, s výjimkou stránky obsahující kontakty. Právě z této vstupní stránky je z organického vyhledávání nulová míra opuštění a návštěvníci dále pokračovali na stránku ceník a fotogalerie. Při bližším zobrazení cest návštěvníka z úvodní stránky kontakty jsou patrné dvě další cesty. První z nich je – fotogalerie – ceník – kontakty a druhá zahrnuje všechny stránky na webu v následujícím pořadí – ceník – kontakty – úvod – fotogalerie - služby. Nejvíce zobrazována stránka v prvních třech krocích interakce byla fotogalerie. Z další analýzy tohoto schéma také vyplývá, že návštěvníci, jimž se jako první zobrazila stránka služby, v žádné ze svých dalších interakcí nezobrazili stránku s kontakty.

V případě analýzy na stránce jsou u jednotlivých odkazů uvedeny procentuální hodnoty v závislosti na počtu kliknutí návštěvníky (viz příloha č. 4 obr. 3). Zde je patrné, že uživatelé z úvodní stránky nejčastěji volili odkaz na stránku s fotogalerií. Na druhém místě se zajímali o ceny a třetí nejnavštěvovanější z úvodní stránky jsou kontakty.

### **5.5.2 Zdroje návštěvnosti**

Zdroje návštěvnosti webových stránek jsou rozděleny na tři skupiny, jež zahrnují provoz z vyhledávání (organic), návštěvnost z odkazujících stránek (refferal) a přímou návštěvnost, jež znamená zadání přesné URL návštěvníkem. Nejvyšší návštěvnost za sledované období pocházela z odkazujících stránek. Celkově největší návštěvnost byla

---

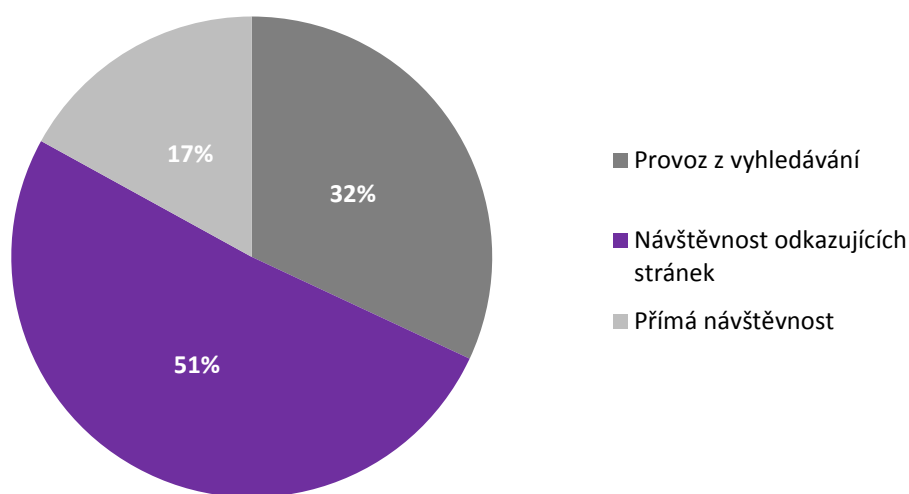
<sup>1</sup> První data: Z mobilu přišlo v lednu na internet 1,4 mil. In: MediaGuru [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prvni-data-z-mobilu-prislo-v-lednu-na-internet-14-mil/#.UXQHGLUqz9V>

zaznamenána z webových stránek [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) prostřednictvím odkazu. Dále následovalo organické vyhledávání prostřednictvím [seznam.cz](http://seznam.cz)

Mezi současnými návštěvníky webu [ib-kuchyne.cz](http://ib-kuchyne.cz), jež přišli prostřednictvím vyhledávání, je preferován vyhledávač společnosti [seznam.cz](http://seznam.cz) před [google.cz](http://google.cz). Na českém trhu, jako na jednom z mála v Evropě má jinak světová jednička ve vyhledávání [google.cz](http://google.cz) výraznou konkurenci v podobě vyhledávače [seznam.cz](http://seznam.cz). Mají zde totiž téměř vyrovnanou pozici.

Z hlediska všech sledovaných parametrů (počet stránek na návštěvu, průměrná doba trvání návštěvy, procento nových návštěv, míra okamžitého opuštění) je návštěvnost z vyhledávání (organic) a odkazujících stránek (refferal) srovnatelná. v případě přímé návštěvnosti je především průměrná doba trvání návštěvy výrazně nižší než u předchozích dvou zdrojů vyhledávání.

### Zdroje návštěvnosti [www.ib-kuchyne.cz](http://www.ib-kuchyne.cz)



Graf 5.3 – Zdroje návštěvnosti webových stránek

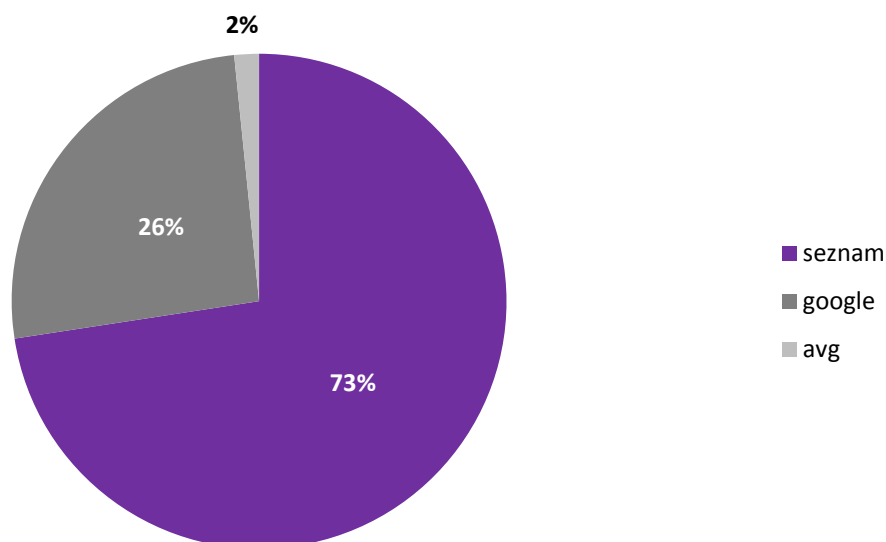
Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

V případě zdrojů návštěvnosti dle vybraného území v dosahu firmy IB kuchyně (Ostrava, Darkovice, Hlučín, Kravaře, Frýdek-Místek, Opava, Havířov), bylo zjištěno, že až na jeden případ byl u všech vybraných území, nevyšší počet návštěv z odkazujících stránek. Výjimkou bylo město Hlučín, kde návštěvnost prostřednictvím vyhledávání výrazně převyšovala návštěvnost z odkazujících stránek. Důvodem je, že firma IB kuchyně sídlí v Hlučíně, proto je zde o ní určité míře rozšířené povědomí. Uživatelé internetu v Hlučíně

tedy hledají konkrétní firmu, o níž již vědí. Naopak návštěvnost z odkazujících stránek značí, že uživatelé hledali určitou kategorii. Zde se na základě výpisu konkrétních firem rozhodli navštívit IB kuchyně.

Přímá návštěvnost byla nejnižší, což je zapříčiněno především nízkým povědomím o existenci firmy IB kuchyně. Zadání vyhledávacího dotazu, předcházelo necelé třetině celkové návštěvnosti stránek [ib-kuchyne.cz](http://ib-kuchyne.cz). Nejvíce vyhledávaný výraz, který návštěvníky přivedl na web, byl název firmy – [ib kuchyně](http://ib-kuchyne.cz). Ten se dále v klíčových slovech objevuje v několika obměnách ([ib kuchyne](http://ib-kuchyne.cz), [ib-kuchyne](http://ib-kuchyne.cz), [ibkuchyne](http://ibkuchyne.cz)). Čtyři z pěti nejčastěji zadávaných výrazů, byly vyhledávány prostřednictvím seznamu. Druhý nejčastěji zadávaný dotaz je (not provide), který Google zavedl v roce 2011, z něj je patrné pouze, že uživatelé zadávali nějaký dotaz do vyhledávače Google, prostřednictvím kterého se dostali na [ib-kuchyne.cz](http://ib-kuchyne.cz). Ale již nezobrazí jaký, protože od přihlášených uživatelů používající zabezpečené vyhledávání není možné při prokliknutí na přirozený výsledek vyhledávání zjistit vyhledávaný výraz. Celkový přehled klíčových slov je v příloze č. 4 tab. 4.

### Zdroje návštěv [ib-kuchyne.cz](http://ib-kuchyne.cz) dle vyhledávače



Graf 5.4 – Zdroje návštěvnosti webových stránek dle vyhledávače

Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

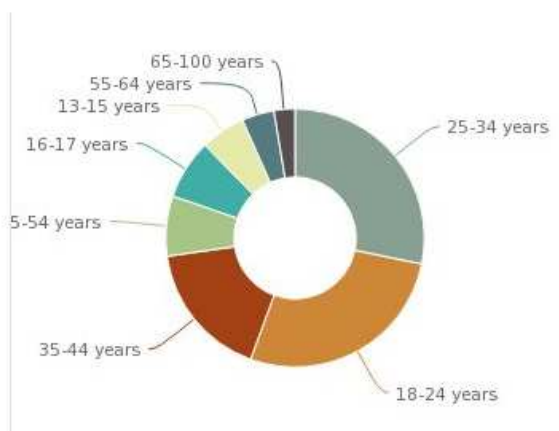
Mezi současnými návštěvníky webu [ib-kuchyne.cz](http://ib-kuchyne.cz), jež přišli prostřednictvím vyhledávání, je preferován vyhledávač seznam před Googlem. Na českém trhu, jako na jednom z mála v Evropě má jinak světová jednička ve vyhledávání Google, výraznou

konkurenci v podobě vyhledávače seznam.cz. Mají zde totiž téměř vyrovnanou pozici. V použitých vyhledávačích se zobrazil jako zdroj avg, což bylo zapříčiněno vyhledáváním z AVG Toolbar lišty nainstalované v prohlížeči uživatele.

Návštěvnost prostřednictvím odkazů na jiných stránkách (refferal), kdy se ve většině případů jedná o katalogy firem, tvořila největší část zdrojů vyhledávání. Celkově největší návštěvnost byla zaznamenána z webových stránek [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) prostřednictvím odkazu. Tabulka v příloze č. 4 tab. 3 obsahuje všechny zdroje odkazů na stránky [ib-kuchyně](http://ib-kuchyne.cz), které přesně byly navštíveny. Až na výjimky se jedná o katalogy firem – [firmy.cz](http://firmy.cz), [zivefirmy.cz](http://zivefirmy.cz), [najsito.centrum.cz](http://najsito.centrum.cz) a [edb.cz](http://edb.cz). Proto je třeba, nejen zde ale i v ostatních katalozích, záznamy sledovat a pravidelně aktualizovat.

## 5.6 Firemní prezentace na sociální síti

Díky internetu se dnes mění veškerá pravidla komunikace. Marketing je v současné době založen na návratnosti zapojení. Pokud se firmě podaří navázat a udržovat spojení s potenciálními i současnými zákazníky, znamená to získání jejich pozornosti. Díky přemíře možností se uživatelé spolehnají na důvěryhodné zdroje. Proto je vytvoření firemního profilu na sociální síti Facebook nezbytné. Profil na facebooku má již necelých 3,85 mili. obyvatel české republiky. To znamená více než třetina veškeré populace ČR a více než polovina online populace (uživatelů internetu). Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé ve věku 25 - 34 let (přes 28 %). Ti představují ideální cílovou skupinu pro firmu IB kuchyně, neboť v tomto věku většina populace zařizuje bydlení. Složení mužů a žen je téměř vyrovnané, ženy pouze mírně převyšují (51 %) muže (49 %).



Obr. 5.15 – Věková struktura uživatelů Facebooku v České republice

Zdroj: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>



Při průzkumu konkurence, a celkově stránek na facebooku věnujícím se tématu kuchyně bylo zjištěno, že až na výjimky je většina informací je zastaralá (poslední příspěvky několik měsíců zpět). Nebo jsou příspěvky tvořeny pouze pro propagaci vlastních produktů. Proto je v nyní vhodná možnost obsazení volné pozice vytvořením stránky shromažďující informace týkající se kuchyní. A stát se jedním z hlavních zdrojů inspirace, pro uživatele internetu uvažující o realizaci nové kuchyně. Spotřebitel si spíše všimne něčeho co říkal jiný spotřebitel, než marketinového sdělení firmy. Proto je důležité nejen to co o sobě říká firma veřejnosti, ale v současné době přibývá na významu i to co říká o firmě veřejnost. Důležité je tedy zapojení uživatelů do komunikace firmy prostřednictvím komentářů na facebooku. Neboť komentář napsaný uživatelem se zobrazí na zdi všech jeho přátel. To podporuje nejen rozšiřování povědomí o firmě IB kuchyně, ale také může v některých případech fungovat jako osobní doporučení (viz příloha č 5 obr. 2).

*„Jedním z nejrychlejších způsobů jak se stát ve svém oboru známý je učit lidi něco co by chtěli znát poskytnout jim odborné rady.“<sup>2</sup> David Lakhani*

### **5.6.1 Zásady pro publikování na Facebooku pro IB kuchyně**

Níže jsou uvedeny definované zásady pro publikování na sociální síti Facebook pro firmu IB kuchyně.

#### **Účel**

Hlavním účelem je zlepšení povědomí spotřebitelů o firmě IB kuchyně, vytvoření image odborníka v oboru, prostřednictvím kvalitního obsahu. Prostřednictvím vytvoření důvěryhodného zdroje inspirace a odborných rad v oblasti návrhu a realizace kuchyně. v neposlední řadě jde také o zdůraznění návrhu a výroby kvalitních kuchyní, přizpůsobených zákazníkovi. Díky získané zpětné vazbě může firma klientům nabídnout další přidanou hodnotu a posílit existující spojení.

#### **Typ obsahu**

Jelikož firma IB kuchyně neprodává konkrétní hotové výrobky, ale přizpůsobuje je zákazníkovi na míru, nemůžou být hlavní částí obsahu stránky. Může prezentovat pouze realizované kuchyňské linky. Z toho důvodu byl zvolen odlišný přístup, především kvůli

---

<sup>2</sup> LAKHANI, Dave. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje: a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou*. 1. vyd. Překlad Daniel Helekal. Praha: Grada, 2010, 204 s. ISBN 978-80-247-3309-8. s.48

interakci s uživateli. Ten spočívá ve vytvoření obsahu založeného na informacích, inspiraci a nových trendech v oblasti kuchyní. Pro tyto účely byl sestaven seznam relevantních zdrojů, které jsou pravidelně doplňovány, z nichž jsou následně čerpány informace a současné trendy v oboru, prostřednictvím sdílení.

### **Tón a jazyk**

Způsob komunikace byl zvolen odlehčenou avšak stále ještě formální cestou. Příspěvky jsou z větší části psané formou otázky, aby podnítily uživatele ke komunikaci a sdílení svých idejí a dosavadních zkušeností. Nebo formou doporučení pro řešení určité situace.

### **Hledisko obsahu**

Proces sdílení probíhá především prostřednictvím předem shromážděných zdrojů, kde se dále vybírá příspěvek pro daný den. Všechny zdroje se zaměřují na kuchyně a jejich vybavení. Od výběru podlahy, výmalby, prostorového uspořádání, materiálů, spotřebičů a osvětlení po současné trendy, novinky nebo vylepšení. Obsah je tvořen za účelem upoutání pozornosti uživatelů prostřednictvím poskytnutí inspirace. Účelem je také shromáždit informace, fotky a videa týkající se kuchyní na jednom místě. Pro snadnou orientaci uživatelů uvažující o nové kuchyni v trendech a možnostech její realizace.

### **Komunikace**

Komunikace s uživateli probíhá prostřednictvím komentářů, z kterých je zjišťována nejen jejich zpětná vazba, ale i jejich názory, ideje a dosavadní zkušenosti. Na základě všech těchto informací se může firma IB kuchyně přizpůsobit potenciálním zákazníkům a dále také zlepšovat své služby.

### **Organizace**

Každý příspěvek navíc obsahuje fotografii nebo video, což přispívá k lepší orientaci zákazníku a nedochází tím k zahlcování uživatelů textem. Použití fotografií navíc zlepšuje vizuální podobu celé stránky a přitáhne pozornost uživatelů na první pohled.

## **Četnost**

Optimální počet příspěvků byl stanoven na jeden denně. Maximum příspěvků sdílených během jednoho dne byl nastaven na tři, aby nezahlcovával zed' uživatelů. Naopak nejmenší kontakt s uživateli Facebooku by měl být alespoň jednou za dva dny.

## **Reklama**

Inzerce vlastních produktů a služeb je sekundárním, ne však opomíjeným cílem stránky a probíhá nepřímo prostřednictvím sdílení fotografií realizovaných kuchyní.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Konkrétní návrhy a doporučení vycházejí z provedené analýzy klíčových slov a návštěvnosti stránek, přičemž navazují na dosavadní implementaci marketingové komunikace a dále ji rozvíjejí.

### 6.1 Segmentace

V dnešní době, kdy je v tomto oboru vysoká konkurence, je velmi těžké oslovit a zaujmout potenciální zákazníky bez znalosti jejich základních charakteristik. Správná definice cílových skupin zákazníků je tedy velmi důležitá pro veškerou marketingovou komunikaci. v první řadě je nutná segmentace spotřebitelů. Nejen pro veškerou další marketingovou komunikaci, ale pro celkové chování firmy vůči veřejnosti. Navrhla jsem tedy dva segmenty, na které by se firma měla zaměřovat, přičemž jsem vycházela z dosud získaných zkušeností, databáze realizovaných zakázek a analýzy návštěvnosti stránek. Segmenty obsahují i společné prvky, liší se však především z hlediska praktičnosti. v obou případech se jedná o zakládající nebo obnovující domácnost. Přičemž obnovující již uplatňuje při návrhu i realizaci získané zkušenosti. Protože je každá kuchyně originál z kvalitních materiálů a vyrobená na míru, není možné snižování ceny na úroveň sériově vyráběných kuchyní. Z toho důvodu se v cílových skupinách objevuje střední až vyšší příjmová skupina obyvatelstva. Segmenty se liší také z hlediska četnosti používání kuchyně resp. vaření. Pro lepší přehlednost jsou cílové skupiny znázorněny v tabulce 6.1. Cílení marketingové komunikace na tyto definované segmenty je nezbytné pro její efektivitu. Proto by této provedené segmentaci měli být přizpůsobovány veškeré aktivity firmy, a to nejen marketingové. Společnost by tedy měla brát tyto definované segmenty v úvahu při jakékoliv své činnosti, a přizpůsobit se jim.

#### **Praktická a kvalitní**

- zakládající nebo obnovující domácnost
- střední příjmová skupina
- vyšší četnost využívání
- praktičnost a zároveň design
- kvalita
- zájem o vaření

Tab. 6.1 - Segmentace

#### **Luxusní a kvalitní**

- zakládající nebo obnovující domácnost
- vyšší příjmová skupina
- nižší četnost používání
- důraz především design
- kvalita
- zájem o design

## 6.2 Firemní identita

Firemní identita je nepostradatelnou součástí firmy při tvorbě image. Usnadňuje spotřebitelům jasnou identifikaci a v určitých případech ztotožnění s vyznávanými hodnotami. Při tvorbě firemní identity byl zhotoven manuál jednotného grafického stylu pro firmu IB kuchyně. Je v něm definováno přesné logo, písmo a barvy, jež doporučuji používat na veškeré materiály. Ať už v tištěné nebo elektronické podobě. Důležité je přesně dodržovat grafický manuál, a vše co je v něm vymezeno. v první řadě navrhuji aplikaci na materiály, které budou ve spojení s klientem. Materiály jako formulář pro klienta, cenová kalkulace, zálohová faktura, faktura, smlouva a předávací protokol. Při jejich využití bude mít zákazník logo stále na očích. Dále jej doporučuji uplatnit také při veškerém styku s veřejností prostřednictvím webových stránek, profilu na Facebooku, zápatí v e-mailu, vodoznaku na fotografiích realizovaných kuchyní, obálkách a hlavičkovém papíru. Nezbytné je taktéž používání definovaných písem. Celková komunikace musí působit jednotně a zároveň být jasně rozpoznatelná a odlišitelná od konkurence. Firemní identita zahrnuje také to, jakým způsobem společnost jedná s veřejností. Veškerou komunikaci a prezentaci je proto třeba udržovat v rámci definovaných a vyznávaných hodnot.

## 6.3 Sociální síť

Sociální síť jsou v současné době velmi mocným nástrojem pro marketingovou komunikaci a celkovou prezentaci na internetu. Nákupní chování spotřebitelů je zde ovlivněno přímou i nepřímou cestou. Komunikace zde realizovaná prostřednictvím firmy je přímý způsob. Avšak velmi podstatná část nákupního chování je ovlivňována nepřímo prostřednictvím hodnocení produktu přáteli, nebo samotným vyhledáváním inspirace uživateli. Firemní prezentace vytvořená na sociální síti Facebook, lze uživateli najít po zadání ve vyhledávacím poli. Avšak pro využití na všech propagačních materiálech firmy, a zároveň také pro lepší vyhledávání i prostřednictvím vyhledávačů doporučuji v první řadě zaregistrovat uživatelské jméno. Po této registraci bude možné využívat krátkou adresu stránky (viz tabulka 6.2), která je lépe aplikovatelná i zapamatovatelná.

Stávající URL    <http://www.facebook.com/pages/IB-kuchyn%C4%9B/173097962780976?ref=ts>

Nová URL        <http://www.facebook.com/pages/IB-kuchyne>

**Tab. 6.2 – URL firemní stránky na Facebooku**

Jako další krok bych zvolila nastavení cílů, kterých chceme dosáhnout na firemní Facebook stránce i cílů, kterých chceme dosáhnout prostřednictvím této stránky. Cíle na

stránce jsem definovala jako získání fanouškovské základny, získání aktivních uživatelů, kladné hodnocení příspěvků a navázání kontaktu. Pro lepší přehlednost jsou stanovené cíle znázorněné v tabulce 6.3 Po získání 30 fanoušků Facebook zpřístupňuje přehledy aktivit na stránce (Facebook Insights), které zahrnují základní sociodemografické údaje a statistiky uživatelů. Dále jejich aktivitu a statistiky interakcí. Právě statistiky interakci poskytují v kontextu s daty příspěvků informace o reakcích na jednotlivé příspěvky. Na jejich základě je možné zjistit, zda obsah příspěvku uživatele zaujal nebo otrávil, zda je současná periodicitu příspěvků dostačující, nebo příspěvky obsahují dostatečně kvalitní obsah. Data pro účely Facebook Insights jsou agregována po dnech a zveřejňována po 24 hodinách. Proto navrhuji pravidelný sběr těchto dat a průběžné čtvrtletní analýzy, na základě kterých bude obsah dále upravován. v současné době doporučuji udržovat nastavenou frekvenci příspěvků. Přidávat nové fotografie realizovaných kuchyní a zároveň rozšiřovat seznam zdrojů.

#### **Cíle FB**

- získání 200 fanoušků
- získání 30 aktivních uživatelů
- získání „to se mi líbí“ u 40 % příspěvků
- navázání kontaktu s potenciálními zákazníky
- nové obchodní kontakty

#### **Cíle prostřednictvím FB**

- rozšíření povědomí
- vytvoření asociace kvality a designu
- upevnění dobré pověsti a osobního doporučení
- vnímání firmy spotřebiteli jako odborníka v oboru
- zvýšení návštěvnosti webu

**Tab. 6.3 – Přehled cílů**

Za velmi přínosnou považuji službu Facebook Exchange nasazenou v polovině roku 2012. Přesto plné a slibované funkcionality dosáhla až na začátku letošního roku. Jedná se o nástroj umožňující zacílit reklamu prostřednictvím Facebooku na zákazníky, jež v minulosti navštívil webové stránky této firmy. Tuto službu považuji za velmi vhodnou z dlouhodobého hlediska a navrhuji její zařazení po zvýšení návštěvnosti stránek. Na začátku dubna letošního roku Facebook učinil další výrazný pokrok v oblasti cílení reklamy a poskytl přes 500 úzce specifikovaných jedinečných skupin uživatelů.

V roce 2010 vznikla sociální síť Pinterest, která velmi rychle roste a je zdrojem obrovského potenciálu (viz. příloha č 6 obr. 1). Tato sociální síť funguje v podstatě jako nástěnka každého uživatele (pin z angl. připíchnout), která se skládá z jednotlivých příspěvků prezentovaných prostřednictvím obrázků a fotografií. Lidé zde hledají především inspiraci a v České republice není z hlediska firemních profilů příliš využívána. v případě kuchyní totiž lidé před samotnou realizací hledají inspiraci a vytvářejí si přibližnou představu. Na této sociální síti se vyskytují z velké části lidé zájemající se o design, proto je zde ideální cílová skupina, která v tomto směru ještě není zasažena konkurencí. Bylo by vhodné vytvořit na

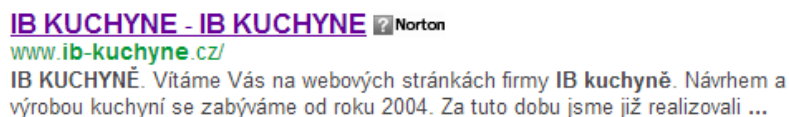
pinterest.com firemní profil a publikovat zde obsah založený na sdílených obrázcích a fotografiích doposud realizovaných kuchyní.

## 6.4 Presentace na internetu

Návrhy na kompletní prezentaci firmy IB kuchyně jsem rozdělila do tří částí. První se zabývá určením klíčových slov, a celkově informacemi, která jsou obsažena v metadatech HTML kódu. Dále obsahuje doporučení na základě provedené analýzy návštěvnosti stránek. A poslední části se nacházejí návrhy internetové reklamy.

### 6.4.1 Klíčová slova

Názory na významnost klíčových slov webové stránky při vyhledávání se velmi liší. Mnoho lidí pohybujících se v oboru SEO tvrdí, že na žebříčku hodnocení stránky nemají vliv. Avšak pravdou je, že nemusí tento žebříček ovlivňovat přímo a i přesto jsou pro celkové hodnocení důležitá. Klíčová slova v metadatech stránky tedy nezaručují zobrazování výsledků dle jejich obsahu. Vyhledávače ale mohou vytvářet různé popisy založené na nejrelevantnějším klíčovém slovu vzhledem k zadanému dotazu uživatelem. Proto doporučuji vybrat vhodná klíčová slova a zařadit je do metadat v hlavičce HTML kódu každé stránky.



Obr. 6.1 – Současné zobrazení výsledku vyhledávání IB kuchyně

Zdroj: [www.google.cz](http://www.google.cz)



Obr. 6.2 – Titulky stránek zobrazující se na záložkách

Ze zdrojového kódu každé stránky byla zjištěna současná klíčová slova, popis a titulek (viz příloha č. 6 tab. 1).). Z těchto informací je patrné, že současná data jsou zcela nevyhovující pro správnou optimalizaci stránek. Proto na základě vytvořené analýzy klíčových slov navrhuji jejich úpravu tak, aby odpovídala obsahu každé stránky a napomáhala správné optimalizaci pro vyhledávače. Titulek se zobrazuje při vyhledávání jako nadpis každého výsledku a na záložce webového prohlížeče (viz obrázek 6.1, 6.2). Do popisu stránky jsou srozumitelně a stručně zařazeny informace, jež obsahuje. Tím se vytvoří přehled

informací, které vyhledávač vezme v úvahu při tvorbě strukturovaného popisu, společně s obsahem stránky a odkazy, které se na ni na internetu nacházejí. Účelem strukturovaného úryvku je co nejlépe reprezentovat a popsat výsledek, jež souvisí s dotazem uživatele. Všechny navrhované informace jsou shrnuty v níže uvedené tabulce.

	Keywords	Description	Title
<b>O nás</b>	Moderní kuchyně, bílá kuchyně, luxusní kuchyně, plánování kuchyně	Kuchyně na míru, kompletní realizace, kvalitní kuchyně	Firma IB KUCHYNE
<b>Fotogalerie</b>	Kuchyně fotogalerie, moderní kuchyně, kuchyně inspirace	Fotografie realizovaných kuchyní	Fotogalerie – IB KUCHYNE
<b>Služby</b>	Kuchyně na míru, paneláková kuchyně, kuchyně na zakázku, návrh kuchyně	Doplňkové služby, kompletní realizace,	Služby – IB KUCHYNE
<b>Ceny</b>	Cena kuchyně na míru, cena kuchyňské linky, Návrh zdarma	3D návrh zdarma, cena zahrnuje dopravu a montáž	Ceny – IB KUCHYNE
<b>Kontakt</b>	Hlučín, kuchyně ostrava, kuchyňské studio	Hlučín kuchyně, kuchyne.ib@gmail.com, tel: 607 948 525	Kontakty – IB KUCHYNE

**Tab. 6.4 – Přehled navrhovaných metadat**

Při hledání inspirace v oblasti kuchyní potenciálními zákazníky, je často využíváno vyhledávání obrázků na základě zadaného dotazu. Proto považuji za nesmírně důležité přiřadit každé fotografii na stránkách krátké slovní charakteristiky (tzv. tagy). Ty budou jasně a stručně vystihovat kuchyni na obrázku. Dále doporučuji tvořit jednou ročně analýzy klíčových slov pomocí nástroje Google Trends a Keywords. Pro zjištění, zda se mění vyhledávací dotazy a preference uživatelů, kteří hledají inspiraci i konkrétní firmu pro realizaci kuchyně. Důležitá je také pravidelná aktualizace obsahu webových stránek a celkově tvorba kvalitního obsahu založená na informacích, jež zde hledají uživatelé internetu.

#### **6.4.2 Zvýšení návštěvnosti stránek**

Analýza návštěvnosti stránek prostřednictvím online nástroje Google Analytics je velmi cenným zdrojem informací o uživatelích i jejich chování na stránkách [www.ib-kuchyne.cz](http://www.ib-kuchyne.cz). A z dlouhodobého hlediska umožňuje strategické rozhodování týkající se obsahu či přizpůsobování uživatelům, podložené reálnými informacemi. Z analýzy návštěvnosti stránek [www.ib-kuchyne.cz](http://www.ib-kuchyne.cz) vyplynulo, že celková návštěvnost těchto webových stránek je velmi nízká avšak konstantní. Zvýšení návštěvnosti navrhuji prostřednictvím přímých i



nepřímých způsobů. Mezi nepřímé patří aplikace URL adresy na všechny tištěné i elektronické materiály firmy, jež budou ve styku s veřejností. A zvyšování počtu aktivních fanoušků na firemní stránce na Facebooku. Přímé způsoby zahrnují využití PPC (pay per click) reklamy a optimalizace pro vyhledávače (SEO).

V rámci služby Google Analytics pro analýzu návštěvnosti stránek [www.ib-kuchyne.cz](http://www.ib-kuchyne.cz) doporučuji dále shromažďovat data a vytvářet z nich čtvrtletní reporty. Na základě zjištěných skutečností, je třeba stránky upravovat, tak aby odpovídaly potřebám uživatelů. Navrhuji také vytvořit cíle odpovídající tomu, co preferujeme, aby návštěvníci na stránce dosáhli. Cíle jsou rozděleny do čtyř kategorií – cílové místo, trvání návštěvy, počet stránek a událost. Cílové místo je třeba nastavit, jako stránku, kterou chceme, aby uživatel navštívil. v případě firmy IB kuchyně bych zvolila stránku s kontaktními údaji, neboť chceme, aby uživatelé přišli osobně do provozovny. Zároveň doporučuji přiřadit tomuto cíli nejvyšší prioritu. Cíl v oblasti doby návštěvy stránky navrhuji nastavit na 150 sekund, neboť průměrná doba návštěvy byla ve sledovaném období přes jednu a půl minuty. Tímto zjistíme, jaké jsou charakteristiky návštěvníků, jež webové stránky zaujali a strávili zde více času. Celkem firemní prezentace obsahuje pět stránek (na úvod, fotogalerie, služby, ceny, kontakt). Přičemž průměrný počet stránek na návštěvu byl necelé čtyři. Navrhuji tedy další cíl nastavit na pět zobrazených stránek na jednu návštěvu. Stránky nejsou příliš podrobné. Obsahují základní informace z každé kategorie, není tedy pro návštěvníka obtížné projít je všechny. Poslední cíl, zaznamenává určitou událost, doporučuji nastavit na vyplnění kontaktního formuláře a stažení souboru formulář pro klienta. Na základě kterého je možné přesně definovat uživatele, jež má zájem o vytvoření návrhu kuchyně a uvažuje o realizaci kuchyňské linky. Přehled doporučených cílů je zobrazen v níže uvedené tabulce 6.5.

<b>Typ cíle</b>	<b>Hodnota cíle</b>
1) adresa URL	<a href="http://ib-kuchyne.cz/kontakty">http://ib-kuchyne.cz/kontakty</a>
2) Doba trvání návštěvy	150 sekund
3) Stránka / návštěva	5 stránek na návštěvu
4) Událost	Stažení kontaktního formuláře

**Tab. 6.5 – Přehled cílů**

### **6.4.3 Placená reklama na internetu**

Systém reklam prostřednictvím Google AdWords poskytuje online reklamu nejen ve vyhledávání Google a dalších vyhledávacích webech fungujících na principu jejich algoritmu vyhledávání. Ale také v reklamní síti Google představující souhrn partnerských webů.

Výhodou je zde možnost regionálního a demografického cílení, a také přidání relevantních zájmových kategorií do kampaní. Při geografickém cílení doporučuji zvolit Moravskoslezský kraj s odhadovaným zásahem 463 000 zobrazení reklamy. Při tvorbě obsahu reklamy je třeba zdůraznit v čem je firma dobrá a čím se zabývá. Zároveň je vhodné uvést propagační akce a mimořádné nabídky. Vhodné je zdůraznit pobídku k akci, kterou mohou uživatelé na webu provést (např. prohlízejte, kontaktujte). v případě firmy IB kuchyně navrhuji využít možnost stažení formuláře, na základě kterého jim bude vytvořen 3D návrh kuchyně zdarma (viz obr. 6.3). Klíčová slova pro zobrazení reklamy byla vybrána na základě analýzy klíčových slov (viz příloha č. 4). Pro tato slova je uplatněna volná shoda s vyhledávanými výrazy uživatelů internetu.



**Obr. 6.3 – Náhled reklamy**

*Zdroj:*

*[https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?\\_\\_u=1805657343&\\_\\_c=3970914303#n.ADGROUP\\_113830807&app=cm](https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=1805657343&__c=3970914303#n.ADGROUP_113830807&app=cm)*

Velkou výhodou je možnost propojení se službou Google Analytics. Díky této službě je poté možné sledovat návštěvnost stránek generovanou prostřednictvím reklamy. v rámci služby Google AdWords doporučuji také využít síť Google Display Network, která používá více typů formátů reklamy na rozdíl od kontextové, která umožňuje pouze textový formát. v tomto případě je možné, aby reklama obsahovala text a obrázek či video. Výhodou je upoutání pozornosti uživatele bez nutnosti číst nejdříve text. Rozdílné je také cílení a zobrazování těchto reklam. v oblasti cílení umožňuje zaměření na více oblastí najednou. Je možné kombinovat cílení prostřednictvím klíčových slov, témat a dokonce i určitých stránek, na kterých se reklama má zobrazit. Vzhledem k regionálnímu působení firmy IB kuchyně a tomu, že se jedná o produkt dlouhodobé spotřeby, což způsobuje až na výjimky nemožnost vytvoření stálých zákazníků a opakovaných nákupů, považuji využívání tohoto nástroje za

velmi efektivní. Především z důvodu možnosti zacílení na uživatele internetu, jež jsou ve fázi plánování kuchyně a nejdříve zde hledají inspiraci.

## **6.5 Další doporučení**

Celkově doporučuji dále rozšiřovat databázi zákazníků a realizovaných zakázek. Z které budou také zjišťovány emaily pro zaslání děkovného dopisu zákazníkům. Tento elektronický dopis zaslaný prostřednictvím e-mailu bude obsahovat poděkování za realizaci kuchyňské linky prostřednictvím firmy IB kuchyně, veškeré kontakty, jež by mohli klienti v budoucnosti potřebovat a odkaz na firemní prezentaci na Facebooku.

Jelikož podstatnou část z celkových návštěv na stránkách [www.ib-kuchyne.cz](http://www.ib-kuchyne.cz) tvoří návštěvnost z odkazujících stránek, doporučuji dohledat veškeré záznamy o firmě IB kuchyně popř. kuchyňské studio Bartschová a aktualizovat zde kontaktní údaje, aby neobsahovaly zastaralé či neplatné informace. Na základě této skutečnosti je třeba také vytvořit přehled všech katalogů, z nichž budou vybrány nejvíce navštěvované a ověřené. U takto vyčleněných katalogů je vhodné přidat doplňující podrobné údaje.

Jako vhodnou cestu získávání informací o potenciálních zákaznících považuji shromáždění zdrojů, jež budou obsahovat webové stránky, diskuse apod. zaměřené na kuchyně. Jejich prostřednictvím je možné zjišťovat, co tyto uživatele v poslední době zajímá a jaké informace jim popřípadě chybí. Na základě toho je možné upravovat obsah webových stránek a cílení internetových reklam.

V rámci rozšiřování mobilního internetu také doporučuji vytvoření tří variant QR kódů. Ty umožňují rychle, jednoduše a pohodlně propojit obsah do elektronické podoby. v tomto případě navrhuji využít vizitku, webové stránky a formulář pro klienta. QR kód pro kontaktní údaje bude vytvořen ve formátu vcf. Po jeho načtení se uživateli zobrazí v mobilním zařízení veškeré kontaktní údaje s možností okamžitého uložení do adresáře. Druhý typ QR kódu po načtení zobrazí webové stránky [www.ib-kuchyne.cz](http://www.ib-kuchyne.cz). Poslední QR kód po načtení zobrazí formulář pro klienta s možností okamžitého uložení nebo tisku.

## 7 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit a prakticky implementovat marketingovou komunikaci prostřednictvím internetu. Neboť hlavním problémem firmy je nedostatečné povědomí spotřebitelů o její existenci a nedostatečná propagace především vzhledem ke konkurenci. Práce se zabývala především různými formami prezentace firmy na internetu, jež je v současné době pro malé a střední podniky velkým zdrojem potenciálních zákazníků. Také z důvodu, že více než tři čtvrtiny spotřebitelů v Česku před nákupem hledá informace na internetu.

V první řadě bylo nutné změnit dosavadní název firmy, protože byl příliš komplikovaný a špatně zapamatovatelný. Za tímto účelem byla vytvořena firemní identita, v rámci které byl navrhnut nový název firmy a definován jednotný vizuální styl. Tento grafický manuál byl následně aplikován na všechny prvky, jež přicházejí do styku s veřejností. Celkově byla nová identita firmy podkladem pro veškeré další činnosti. v rámci práce byly vytvořeny nové webové stránky a následně analyzována jejich návštěvnost. Na základě této analýzy bylo zjištěno, že návštěvnost je velmi nízká a pochází především z odkazujících stránek. Pro rozšíření povědomí o firmě byla vytvořena firemní prezentace na sociální síti Facebook a nastíněny základy pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače.

Prostřednictvím navržených doporučení by se měla zvyšovat známost firmy a z dlouhodobého hlediska tak přinášet více zakázek a zároveň zvyšovat obrát. Protože se jedná o malou firmu, bylo třeba vzít v úvahu finanční náročnost všech aktivit. Z tohoto pohledu je internetová marketingová komunikace optimálním řešením, bez kterého by firma v budoucnu zaostávala oproti konkurenci a nepřizpůsobovala se vývoji nákupního chování spotřebitelů.

## **Knihy:**

- [1] AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] CUTRONI, Justin. *Google Analytics*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2010. ISBN 14 493-9959-2.
- [3] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [4] KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA. *Corporate Identity Set*. Kafka Design.
- [5] LECINKSI, Jim. GOOGLE. *Winning the Zero Moment of Truth* [online]. 2011 [cit. 2013-04-02]. ISBN 9781614302254. Dostupné z: <http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/google-zmot.pdf>
- [6] L. LEDFORD, Jerri, Joe JOE TEIXEIRA a Mary E. TYLE. *Google Analytics*. 3. vyd. John Wiley and Sons, 2011, 432 s. ISBN 9781118081594.
- [7] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [8] The Periodic Table Of SEO Ranking Factors. *Search Engine Land* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/seotable>
- [9] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

## **Internetové zdroje:**

- [11] *Google Analytics* [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://www.google.com/intl/cs\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html)
- [12] SOBEL, Michal. Manuálem značka nekončí, ale začíná: Tvorba CID, díl 8. In: *Michal Sobel: Blog* [online]. 2011 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://michalsobel.com/blog/manualem-znacka-nekonci-ale-zacina-tvorba-cid-dil-8>

## **Další materiály:**

AMSP ČR, Google, Millward Brown. *České firmy na internetové vlně: Jak internet mění podnikání a marketing malých a středních firem*. Praha, 2013. Dostupné z: [http://www.amspace.cz/uploads/Pruzkumy/Vysledky\\_20.\\_pruzkumu\\_AMSP\\_CR.pdf](http://www.amspace.cz/uploads/Pruzkumy/Vysledky_20._pruzkumu_AMSP_CR.pdf)

CLIFTON, Brian. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

LAKHANI, Dave. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje: a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou*. 1. vyd. Překlad Daniel Helekal. Praha: Grada, 2010, 204 s. ISBN 978-80-247-3309-8.

LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: why everything in marketing has changed and what to do about it*. Philadelphia, USA: Kogan Page, 2011, xiv, 217 p. ISBN 07-494-6051-2.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

*Trend marketing*. Praha: Economia, 2013, roč. 2013, č. 3. ISSN 1214-9594.

## SEZNAM ZKRATEK

č.	číslo
B2C	business to customers (trh konečných spotřebitelů)
3D	trojdimenzionální
atd.	a tak dále
RGB	red, green, blue
CMYK	cayen, magneta, yellow, key (black)
např.	například
HTML	HyperText Markup Language
GATC	Google Analytics Tracking Code
PPC	pay per click
PDF	Portable Document Format
URL	uniform resource locator
SEO	Search Engine Osptimization
XLS	Microsoft Excel
DOC	document file format
SERP	Search Engine Results Page
FB	Facebook
CSS	kaskádové styly
IP	Internet Protocol
KSB	Kuchyňské studio Bartschová
IB	Ilona Bartschová

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Seznam obrázků:

Obr. 2.1 – Geografické rozložení zákazníků .....	8
Obr. 3.1 – Nový mentální model rozhodování zákazníka .....	15
Obr. 3.2 – Proces shromažďování dat v Google Analytics .....	22
Obr. 3.3 – Schéma postupu strategie pro sociální média.....	25
Obr. 3.4 – Náhled výsledku vyhledávání .....	27
Obr. 3.5 – Přehled faktorů ovlivňující SEO .....	28
Obr. 5.1 – Schéma průběhu zakázky .....	38
Obr. 5.2 – Poměr velikosti jednotlivých prvků loga.....	39
Obr. 5.3 – Používané barvy .....	40
Obr. 5.4 – Eurofurence Light .....	40
Obr. 5.5 - Arial .....	40
Obr. 5.6 – Century Ghotic .....	40
Obr. 5.7 – Vizitka (přední strana).....	41
Obr. 5.8 – Vizitka (zadní strana) .....	41
Obr. 5.9 – Záhloví webové stránky .....	43
Obr. 5.10 – Zápatí webové stránky .....	43
Obr. 5.11 – Objem vyhledávání dotazu kuchyně v České republice.....	45
Obr. 5.12 – Objem vyhledávání dotazu kuchyně v Moravskoslezském kraji .....	46
Obr. 5.13 – Objem vyhledávání dotazů související s výrobou kuchyně v Moravskoslezském kraji ....	47
Obr. 5.14 – Objem vyhledávání dotazu levné a moderní kuchyně v Moravskoslezském kraji.....	48
Obr. 5.15 – Věková struktura uživatelů Facebooku v České republice.....	54
Obr. 6.1 – Současné zobrazení výsledku vyhledávání IB kuchyně .....	61
Obr. 6.2 – Titulky stránek zobrazující se na záložkách.....	61
Obr. 6.3 – Náhled reklamy .....	64

### Seznam grafů:

Graf 2.1 – Cenová analýza kuchyňských linek v roce 2005 .....	7
Graf 5.1 – Návštěvnost webových stránek IB kuchyně.....	49
Graf 5.2 – Typy návštěvníků webové stránky .....	50
Graf 5.3 – Zdroje návštěvnosti webových stránek .....	52
Graf 5.4 – Zdroje návštěvnosti webových stránek dle vyhledávače .....	53

### Seznam tabulek:

Tab. 2.1 – Vývoj cen kuchyňských linek 2005 - 2010 .....	7
Tab. 4.1 – Harmonogram činností.....	34
Tab. 5.1 – Definice barev .....	39
Tab. 5.2 – Přehled klíčových slov vzhledem k obecné charakteristice .....	44



Tab. 5.3 – Přehled klíčových slov vzhledem k určitému typu kuchyně .....	44
Tab. 5.4 – Vyhledávací dotazy ve vztahu k vyhledávání slova kuchyně .....	46
Tab. 5.5 – Přehled vyhledávání dotazu moderní a levné kuchyně v Moravskoslezském kraji v roce 2011 a 2012 .....	48
Tab. 5.6 – Přehled měst .....	50
Tab. 6.1 - Segmentace .....	58
Tab. 6.2 – URL firemní stránky na Facebooku .....	59
Tab. 6.3 – Přehled cílů.....	60
Tab. 6.4 – Přehled navrhovaných metadat .....	62
Tab. 6.5 – Přehled cílů.....	63

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2013



.....  
Bc. Nikola Bartschová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Žitná 597/37, 322 00 Plzeň 5

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – kuchyňské studio Bartschová

Příloha č. 2 – struktura výsledků vyhledávání

Příloha č. 3 – jednotný vizuální styl

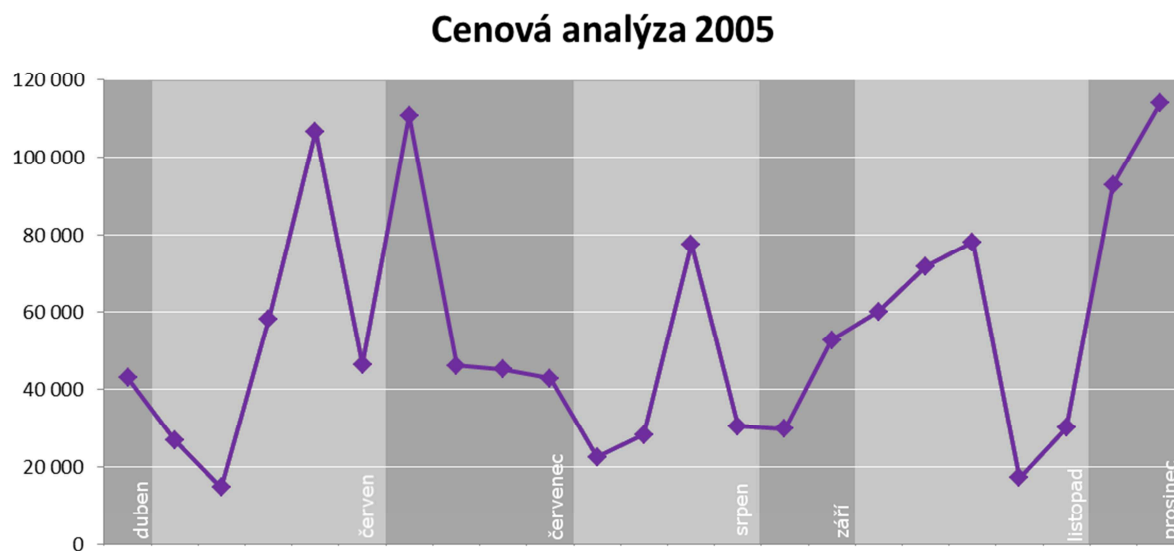
Příloha č. 4 – analýza klíčových slov a návštěvností webových stránek

Příloha č. 5 – sociální sítě

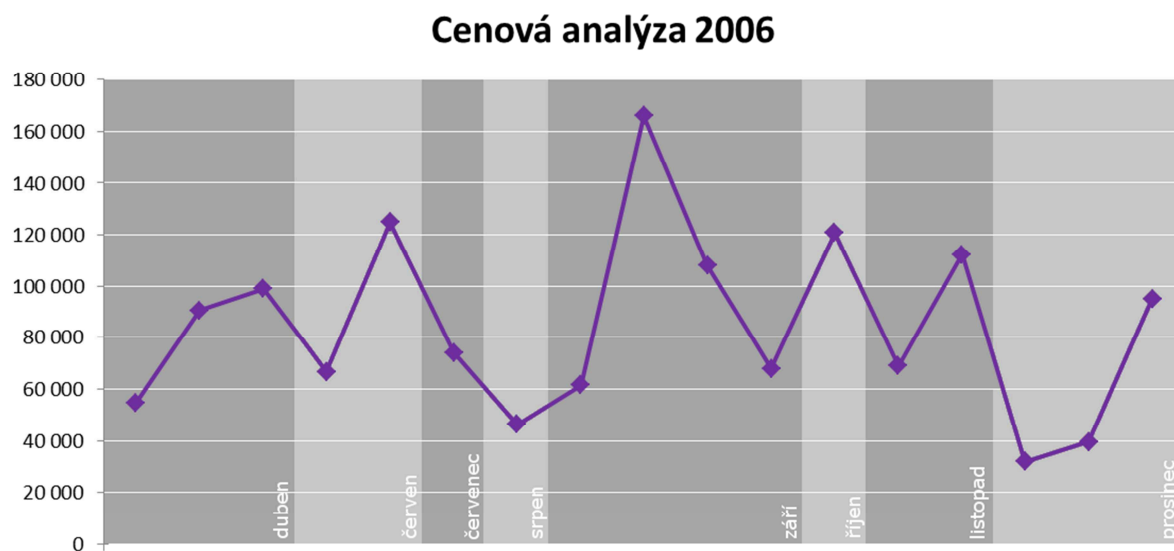
Příloha č. 6 – návrhy a doporučení

## Příloha č. 1

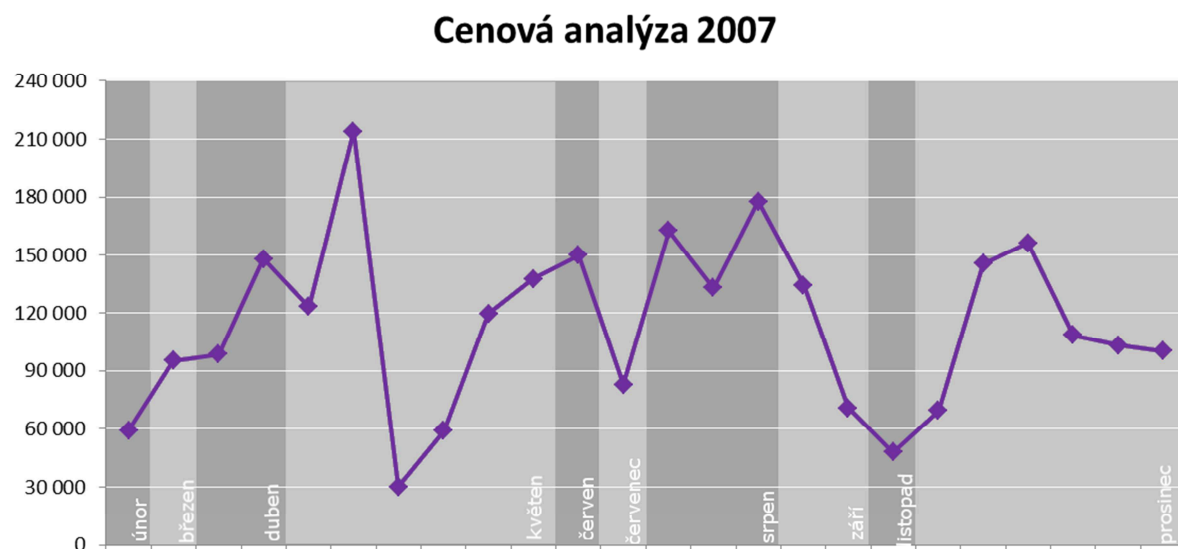
Graf 5 – cenová analýza realizovaných kuchyňských linek v roce 2005



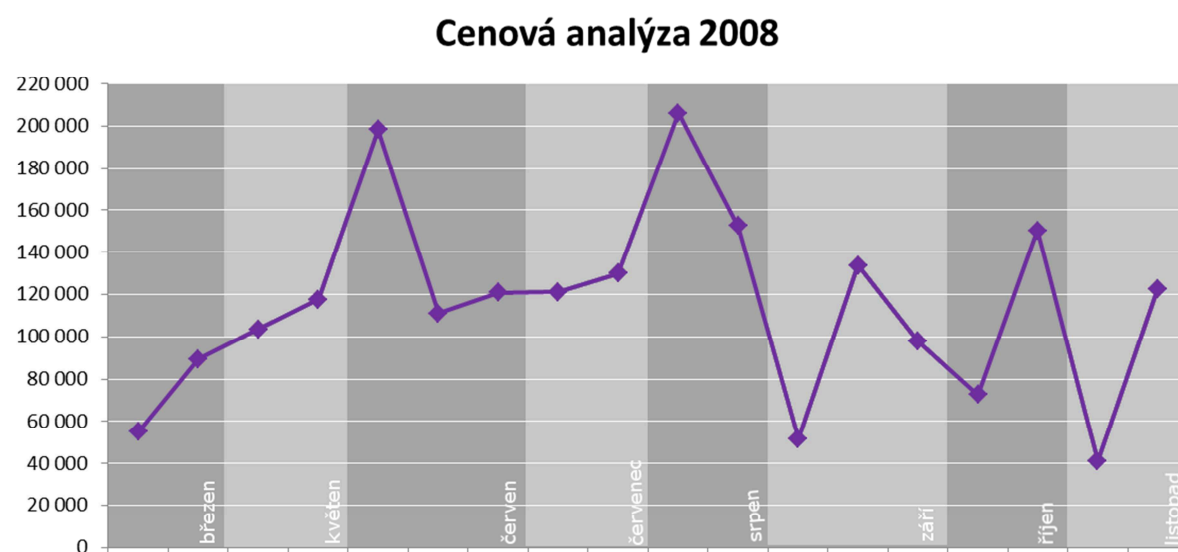
Graf 6 – cenová analýza realizovaných kuchyňských linek v roce 2006



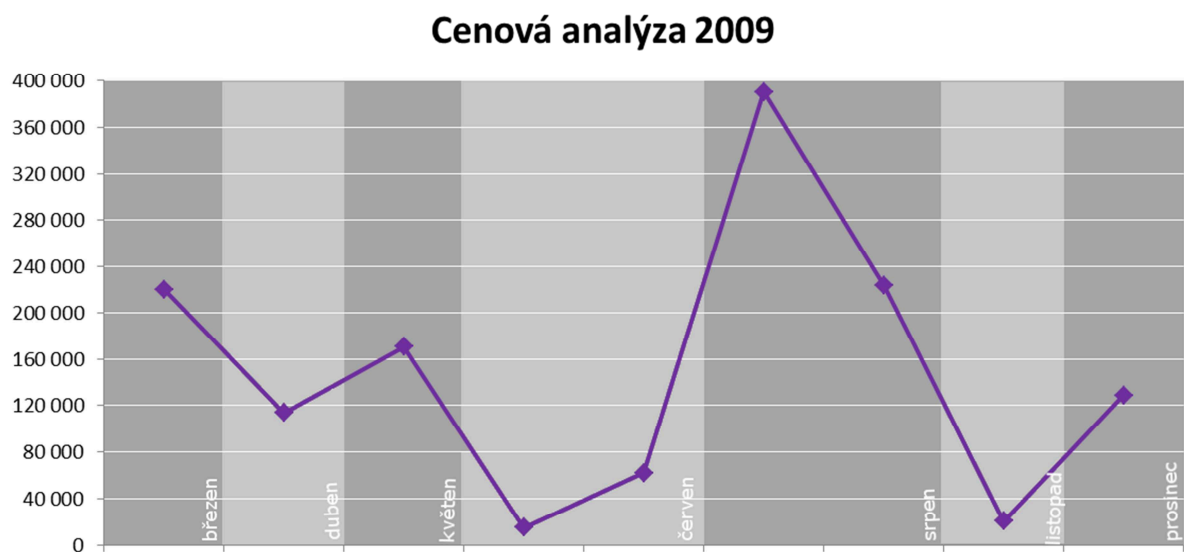
Graf 7 - cenová analýza realizovaných kuchyňských linek v roce 2007



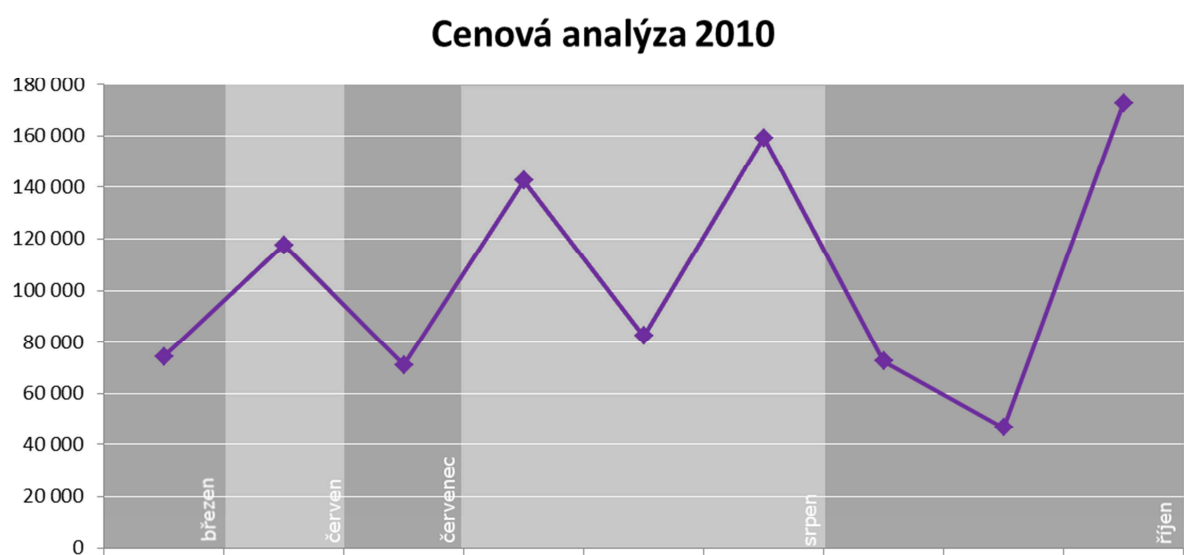
Graf 8 - cenová analýza realizovaných kuchyňských linek v roce 2008



Graf 9 - cenová analýza realizovaných kuchyňských linek v roce 2006



Graf 10 - cenová analýza realizovaných kuchyňských linek v roce 2010



Obr. 4 - Billboard



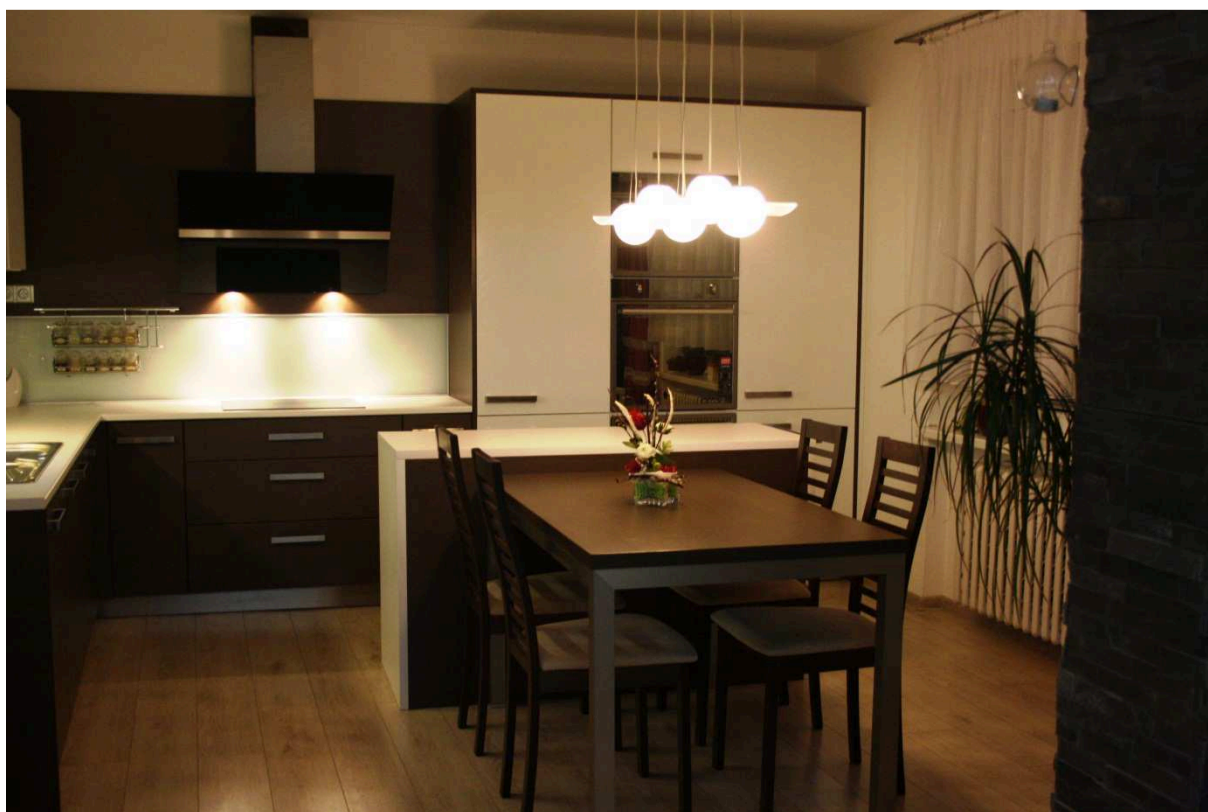
Obr. 5 - Realizovaná kuchyňská linka 2012



Obr. 6 – Realizovaná kuchyňská linka 2012



Obr. 7 - Realizovaná kuchyňská linka 2012

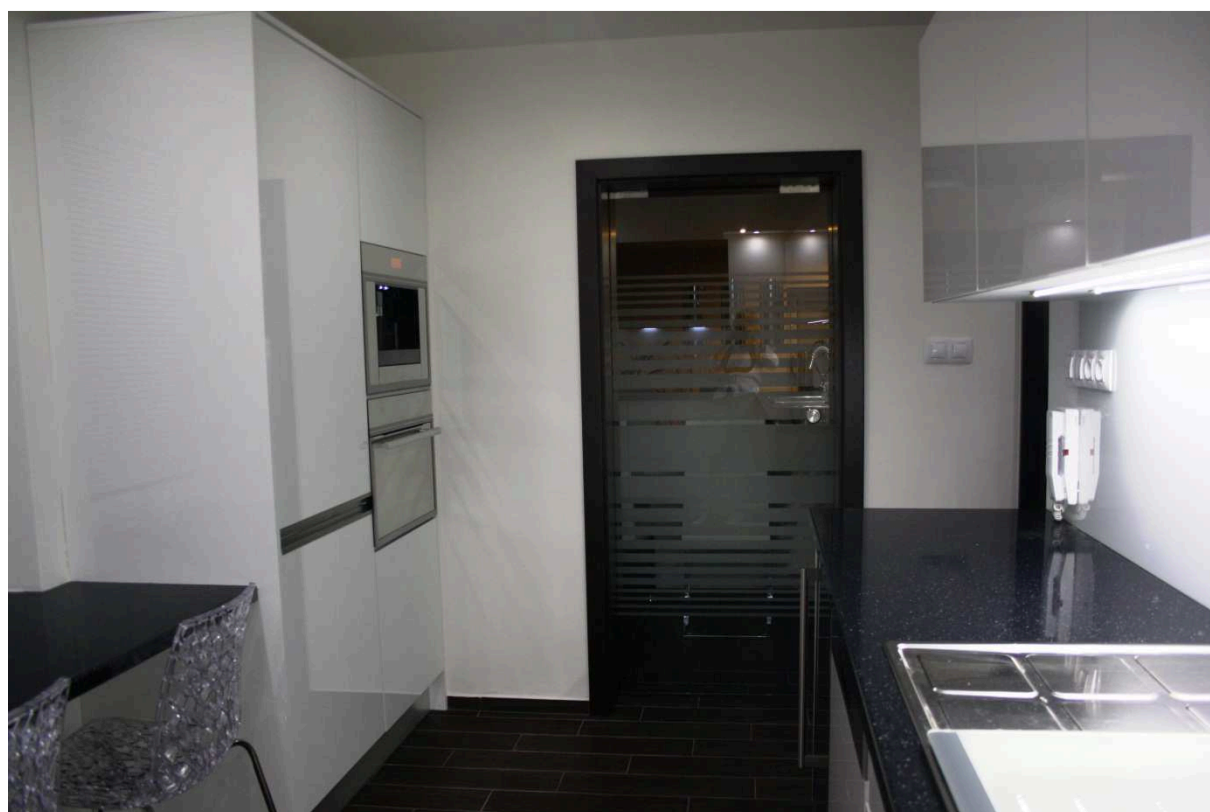




Obr. 8 - Realizovaná kuchyňská linka 2012



Obr. 9 - Realizovaná kuchyňská linka 2012



## Příloha č. 2

Obr. 1 – Náhled vyhledávání

[Internet](#) [Obrázky](#) [Mapy](#) [Nákupy](#) [Více +](#) [Vyhledávací nástroje](#)

Přibližný počet výsledků: 28 300 000 (0,29 s)

Reklamy související s dotazem kuchyně

**PLACENÉ VYHLEDÁVÁNÍ**

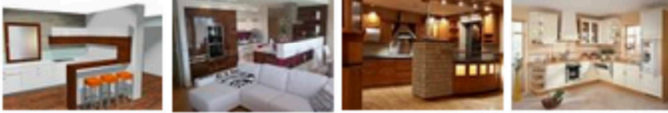
[Levné kuchyňské linky - Kvalitní sektorové linky skladem](#)  
[www.spectrumnabytek.cz/Kuchyne](http://www.spectrumnabytek.cz/Kuchyne)  
Široká nabídka, nízké ceny.  
Tipy na vánoční dárky  
Sektorové kuchyně

[Sedací soupravy](#)  
[Dětský nábytek](#)

[Kvalitní kuchyně Q1 Trend - hanak-nabytek.cz](#)  
[www.hanak-nabytek.cz/](http://www.hanak-nabytek.cz/)  
Kuchyně Trend - Hit jarní nabídky. Kuchyně za mimořádně výhodnou cenu.

[DankKüchen - dankkuchyne.cz](#)  
[www.dankkuchyne.cz/](http://www.dankkuchyne.cz/)  
designové kuchyně rakouské výroby aktuální výhodná nabídka

**Obrázky pro dotaz kuchyně - ORGANICKÉ VYHLEDÁVÁNÍ**



[Kuchyně ORESI - kuchyňské linky, levné kuchyně, fotogalerie](#)  
[www.kuchyne-oresi.cz/](http://www.kuchyne-oresi.cz/)  
Stránka Google+  
Fotogalerie kuchyní - Prodejny - Akční nabídky

A

Nádražní 1265/24  
Ostrava  
775 554 234

[KUCHYNĚ SYKORA | Moderní kuchyně | Stylové kuchyně ...](#)  
[www.sykora.eu/](http://www.sykora.eu/)  
Kuchyně Sykora - český výrobce kvalitních kuchyní na míru v ČR - kuchyňský nábytek a kuchyňské linky na míru, kuchyně fotogalerie. Sykora / kuchyně nejvyšší ...

B

Hlavní třída 589/109  
Poruba  
596 933 002

[Kuchyně | fotogalerie kuchyně, inspirace, kuchyňské linky, kuchyně](#)  
[www.kuchyne.obydleni.cz/](http://www.kuchyne.obydleni.cz/)  
kuchyně, fotogalerie kuchyně, inspirace, rady, články, diskuze, katalogy, prodejci, kuchyňské linky, kuchyň na míru, dřezky, skřínky.

C

Janáčkova 3277/22A  
Ostrava - Moravská  
Ostrava  
596 111 595

[Kuchyňské studio RENA: Kuchyňské studio Ostrava, výroba kuchyní ...](#)  
[www.kuchyne-rena.cz/](http://www.kuchyne-rena.cz/)  
Stránka Google+

D

Vřesinská 125/93  
Ostrava  
596 911 696

[homeinterier s.r.o. - design studio](#)  
[www.homeinterier.cz/](http://www.homeinterier.cz/)  
Stránka Google+

E

Vřesinská 125/93  
Ostrava  
596 911 696

[KAMENSTAV](#)  
[www.kamenstav.cz/](http://www.kamenstav.cz/)  
4 recenze Google

F

Vřesinská 125/93  
Ostrava  
596 911 696

Mapa na dotaz kuchyně

Reklamy **PLACENÉ VYHLEDÁVÁNÍ**

[Levné kuchyně - eshop](#)  
[www.nejlevnejsinabytek.cz/](http://www.nejlevnejsinabytek.cz/)  
Kuchyně - sestavy i skřínky u nás koupíte za exkluzivní ceny!

[Valušek Interiér Opava](#)  
[www.valusek.cz/](http://www.valusek.cz/)  
zakázková výroba nábytku na míru 25% sleva na kuchyně

[Alnus - luxusní kuchyně](#)  
[www.arnos.cz/](http://www.arnos.cz/)  
navrhujeme, vyrábíme a montujeme kuchyně i celé interiéry na míru

[Agata Meble - sleva 10%](#)  
[www.agatameble.pl/](http://www.agatameble.pl/)  
Velký výběr nábytku! Veškeré zboží s 10% slevou. Bielsko-Biala, Rybník

[Kuchyňské linky e-shop](#)  
[www.nabytek-helcel.cz/](http://www.nabytek-helcel.cz/)  
Extra nízké ceny kuchyní Sestavy, sektor - doprava po ČR!

[Kuchyně](#)  
[www.iota.cz/](http://www.iota.cz/)  
Vyberte si z nabídky kuchyňských sestav, nebo si navrhnete svoji!

[Moderní, kvalitní kuchyně](#)  
[www.czvyrobky.cz/](http://www.czvyrobky.cz/)  
Nabízíme kuchyně a kuchyňské linky pouze od českých výrobců kuchyní.

[Rozdáváme prachy](#)  
[www.jena-nabytek.cz/sleva\\_na\\_kuchyne](http://www.jena-nabytek.cz/sleva_na_kuchyne)  
Za každých utracených 5000 Kč Vám odečteme 1000 Kč. Platí do 15.4.

1

Nákupní park Futurum, Ostrava  
597 070 200 - Trasa

Zde může být zobrazena vaše reklama >

## Příloha č. 3

Obr. 1 – Logo (varianta – bílá, horizontální)

IB kuchyně

Obr. 2 – Logo (varianta – šedá, horizontální)

IB kuchyně

Obr. 3 – Logo (varianta – bílá, vertikální)

IB  
kuchyně

Obr. 4 – Logo (varianta – šedá vertikální)

IB  
kuchyně

**Obr. 5 – Formulář pro klienta**

Jméno a příjmení ----- Město ----- Telefon ----- E-mail -----		Materiály / barvy ----- Podlaha ----- Stěny -----
--	--	--

<b>Půdorys místnosti</b> (zakreslete půdorys včetně oken, dveří atd. a všechny důležité vzdálenosti okóujte) <div style="border: 1px solid black; height: 300px; width: 100%; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 0; right: 0; bottom: 0; left: 0; background: repeating-linear-gradient(45deg, transparent, transparent 2px, black 2px, black 4px); background-size: 20px 20px;"></div> </div>	<b>Rozměry prostoru:</b> v x š x h ----- Výška ----- Dveře ----- Šířka ----- Okno ----- (uveďte i výšku k parapetu) ----- Délka ----- Podhled -----
--	---

<b>Spotřebiče:</b> vestavné x volné stojící*  trouba* varná deska* lednice* myčka* jiné:	mikrovlnná trouba* digestoř* pračka* jiné:
---	---

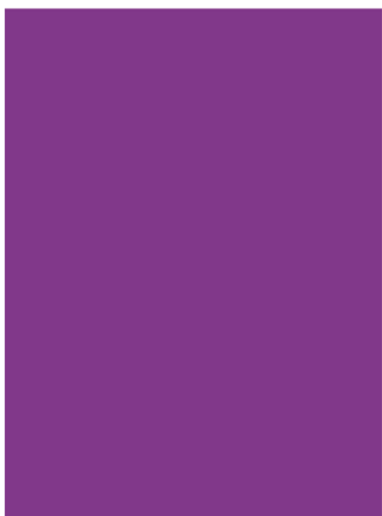
  

<b>Další požadavky:</b> ----- ----- -----
--

# IB kuchyně

Obr. 6 - Barvy



Tab. 6 – Definice barev

	RGB definice			CMYK definice				PANTONE
	R	G	B	C	M	Y	K	
Fialová	129	56	138	58	87	0	0	2602 PC
Bílá	255	255	255	0	0	0	0	WHITE
Šedá	81	82	83	0	0	0	81	10 C

Obr. 10 - Eurofurence Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYy

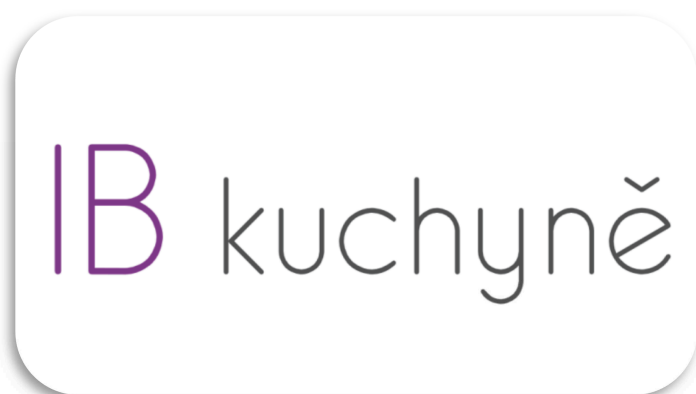
Obr. 11 - Arial

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYy

Obr. 12 - Century Ghotic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

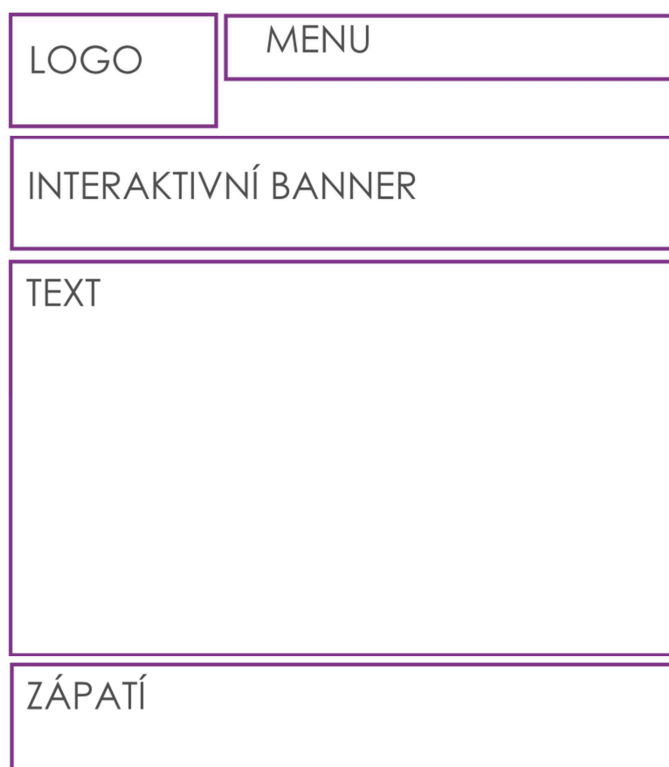
Obr. 13 – Vizitka přední strana



Obr. 14 – Vizitka zadní strana

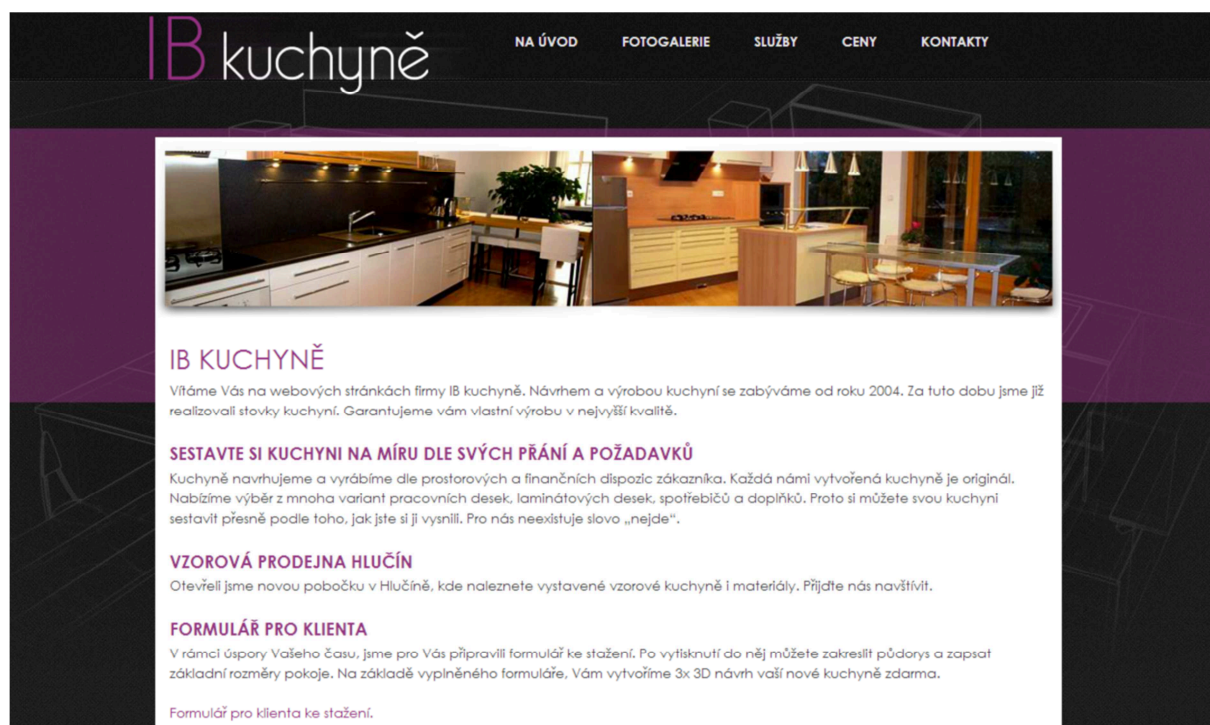


Obr. 15 – Layout webu





Obr. 16 – Náhled webových stránek



Obr. 17 – Plastické logo na prodejně



## Příloha č. 4

Tab. 1 – Objem vyhledávání klíčových slov (Google AdWords Keywords Tool)

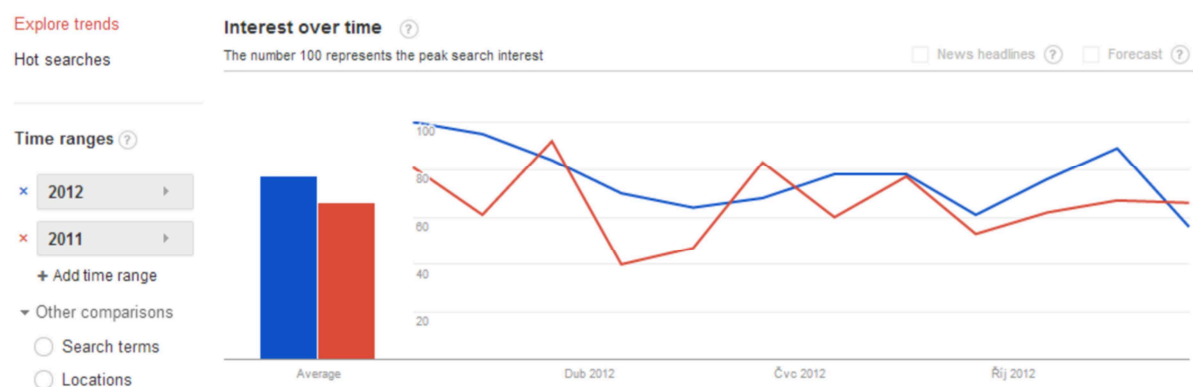
Klíčové slovo	Místní objem vyhledávání za měsíc	Konkurence
<b>hl. klíčové slovo</b>		
kuchyně	210000	vysoká
<b>odvozené klíčové slova</b>		
kuchyň	165000	střední
kuchyňské linky	18100	vysoká
kuchyňské studio	12100	vysoká
levné kuchyně	3600	vysoká
moderní kuchyně	2900	vysoká
kuchyně na míru	2900	vysoká
kuchyně na zakázku	2400	vysoká
kuchyně návrh	2400	vysoká
kuchyně fotogalerie	1900	vysoká
kuchyně sleva	1600	vysoká
kuchyně ostrava	1000	vysoká
plánování kuchyně	1000	nízká
paneláková kuchyně	590	střední
kuchyně inspirace	480	střední
nová kuchyně	390	střední
barevné kuchyně	320	střední
bílé kuchyně	260	střední
luxusní kuchyně	190	střední
červená kuchyně	160	nízká
kuchyně s ostrůvkem	140	nízká
kvalitní kuchyně	140	vysoká
vizualizace kuchyně	110	střední

Zdroj:

[https://adwords.google.cz/o/Targeting/Explorer?\\_\\_c=10000000000&\\_\\_u=10000000000&ideaideaRequest=KEYWORD\\_IDEAS](https://adwords.google.cz/o/Targeting/Explorer?__c=10000000000&__u=10000000000&ideaideaRequest=KEYWORD_IDEAS)

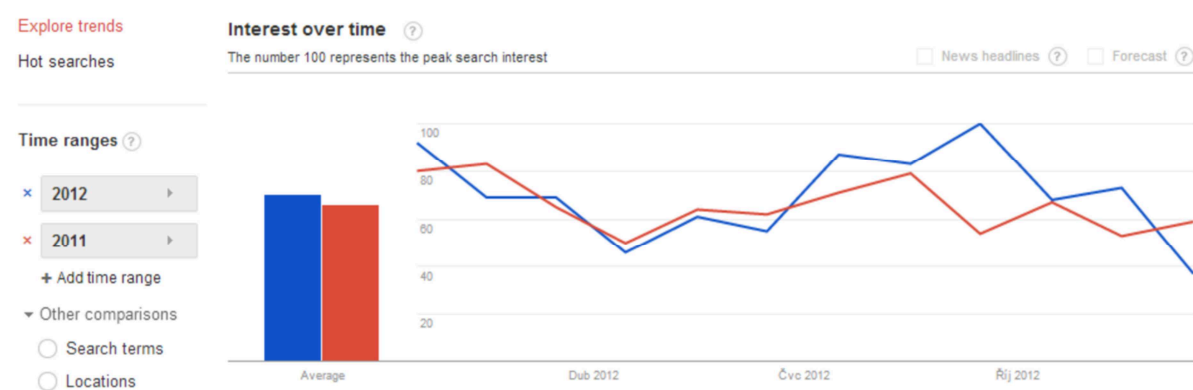


Obr. 1 – Objem vyhledávání dotazu „moderní kuchyně“ v roce 2011 a 2012



Zdroj: <http://www.google.com/trends/>

Obr. 2 – Objem vyhledávání dotazu „levné kuchyně“ v roce 2011 a 2012



Zdroj: <http://www.google.com/trends/>

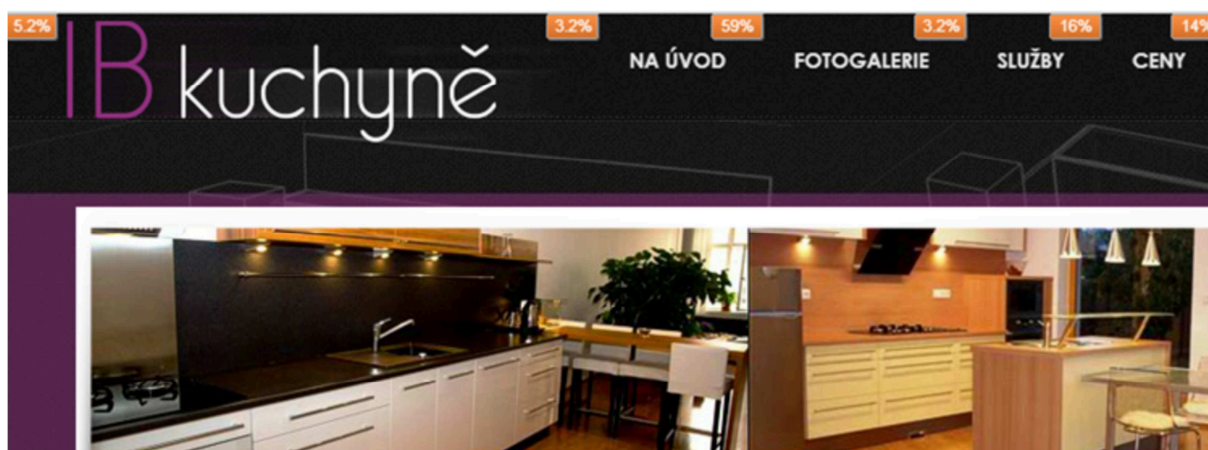
Tab. 7 – Geografické rozdělení návštěv webu ib-kuchyne.cz

Město	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
Ostrava	32	4,66	169,06	81,25%	9,38%
Kravare	26	3,27	58,50	34,62%	42,31%
Brno	23	1,09	0,39	100,00%	95,65%
Opava	19	4,79	83,89	78,95%	5,26%
Prague	19	3,89	151,37	68,42%	26,32%
Hlucin	14	6,36	176,79	92,86%	0,00%
Frydek-Místek	5	3,60	78,20	40,00%	20,00%
Darkovice	5	6,40	144,60	100,00%	0,00%
Havirov	4	3,25	63,00	100,00%	0,00%

Plzen	3	5,00	42,00	66,67%	33,33%
Silherovice	3	4,33	80,67	66,67%	33,33%
Zlin	2	3,50	45,50	50,00%	0,00%
Orlova	2	2,50	8,50	100,00%	0,00%
Staric	2	4,50	28,50	100,00%	0,00%
Ceske Budejovice	1	1,00	0,00	100,00%	100,00%
Pelhrimov	1	1,00	0,00	100,00%	100,00%
Cesky Krumlov	1	3,00	63,00	100,00%	0,00%
Hustopece	1	9,00	47,00	100,00%	0,00%
Uherske Hradiste	1	1,00	0,00	100,00%	100,00%
Velke Mezirici	1	9,00	277,00	100,00%	0,00%
Jablonec nad Nisou	1	2,00	14,00	100,00%	0,00%
Bridlicna	1	3,00	14,00	100,00%	0,00%
Jesenik	1	2,00	5,00	100,00%	0,00%
Krnov	1	3,00	14,00	100,00%	0,00%
Olomouc	1	3,00	9,00	100,00%	0,00%
Trinec	1	4,00	45,00	100,00%	0,00%
Havlickuv Brod	1	2,00	33,00	100,00%	0,00%
Hradec Kralove	1	5,00	99,00	100,00%	0,00%
Jicin	1	1,00	0,00	100,00%	100,00%
Pardubice	1	3,00	61,00	100,00%	0,00%
Trutnov	1	1,00	0,00	100,00%	100,00%
Frenstat pod Radhostem	1	3,00	30,00	100,00%	0,00%
Frydlant nad Ostravici	1	2,00	22,00	100,00%	0,00%
Horni Vltavice	1	10,00	530,00	100,00%	0,00%
Hukvaldy	1	6,00	107,00	100,00%	0,00%
Petrvald	1	5,00	170,00	100,00%	0,00%
Pribor	1	1,00	0,00	100,00%	100,00%
Zeletava	1	1,00	0,00	100,00%	100,00%

Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

Obr. 3 – Analýza návštěvnosti na stránce



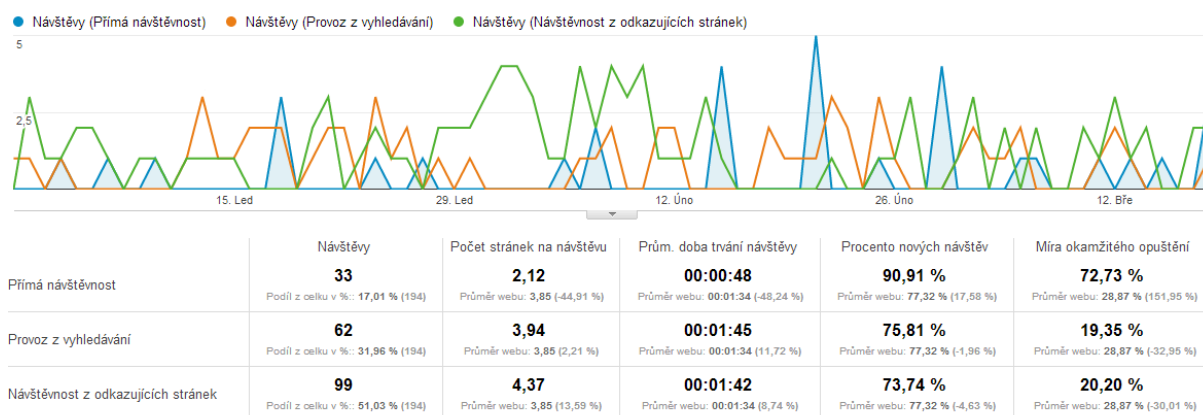
Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

Obr. 4 – Tok návštěvnosti z organického vyhledávání



Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

Obr. 5 – Přehled zdrojů návštěvnosti



Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

Tab. 3– Zdroje návštěvnosti

Zdroj / médium	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
firmy.cz / referral	63	4,60	100,48	90,48%	9,52%
seznam / organic	45	3,82	95,76	80,00%	20,00%
(direct) / (none)	33	2,12	48,45	90,91%	72,73%
zivefirmy.cz / referral	21	3,19	74,48	19,05%	57,14%
google / organic	16	3,94	126,38	62,50%	18,75%
najisto.centrum.cz / referral	7	5,43	118,43	85,71%	0,00%
edb.cz / referral	5	5,20	182,80	100,00%	0,00%
www.goo.gl/Qv87f / referral	2	1,00	0,00	0,00%	100,00%
avg / organic	1	9,00	153,00	100,00%	0,00%
mapy.cz / referral	1	10,00	441,00	100,00%	0,00%
	<b>194</b>	<b>3,85</b>	<b>93,61</b>	<b>77,32%</b>	<b>28,87%</b>

Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

Tab. 4– Zdroje návštěvnosti a klíčová slova

Klíčové slovo	Zdroj	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
ib kuchyně	seznam	16	3,31	105,75	62,50%	0,00%
(not provided)	google	10	4,20	173,70	60,00%	20,00%
www.kuchyne.cz	seznam	6	2,67	30,67	100,00%	33,33%
návrhy kuchyní 3d zdarma ke stažení	seznam	5	3,00	67,60	100,00%	60,00%
www.moderni kuchyne.cz	seznam	3	2,67	30,33	66,67%	33,33%
http://www.ib-kuchyne.cz/	google	2	3,00	36,50	50,00%	50,00%
ib kuchyně hlučín	seznam	2	4,00	63,50	100,00%	0,00%
kuchyně hlučín	seznam	2	8,00	121,50	100,00%	0,00%
www.ib-kuchyne.cz	seznam	2	8,50	426,50	100,00%	0,00%
3d kuchyně online	seznam	1	1,00	0,00	100,00%	100,00%
3d projekt kuchyne zdarma	seznam	1	1,00	0,00	100,00%	100,00%
atypická kuchyně v podkroví	google	1	3,00	9,00	100,00%	0,00%
atypicke kuchyne cena	seznam	1	1,00	0,00	100,00%	100,00%
hlučín firmy	seznam	1	10,00	401,00	0,00%	0,00%
ib kuchyne	google	1	5,00	168,00	0,00%	0,00%
ib kuchyne	seznam	1	6,00	148,00	100,00%	0,00%
ib-kuchyne	seznam	1	6,00	86,00	0,00%	0,00%
ibkuchyne	seznam	1	4,00	14,00	100,00%	0,00%
kuchyne	google	1	5,00	23,00	100,00%	0,00%
kuchyne celkova cena	seznam	1	5,00	73,00	100,00%	0,00%
kuchyně hlučín	seznam	1	5,00	59,00	100,00%	0,00%
kuchyňské pracovní desky hlučín	avg	1	9,00	153,00	100,00%	0,00%
vzorové kuchyně	google	1	2,00	12,00	100,00%	0,00%
		<b>62</b>	<b>3,94</b>	<b>104,58</b>	<b>75,81%</b>	<b>19,35%</b>

Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

## Příloha č. 5

Obr. 1 – Náhled firemní stránky na Facebooku



Zdroj: <https://www.facebook.com/pages/IB-kuchyn%C4%9B/173097962780976>

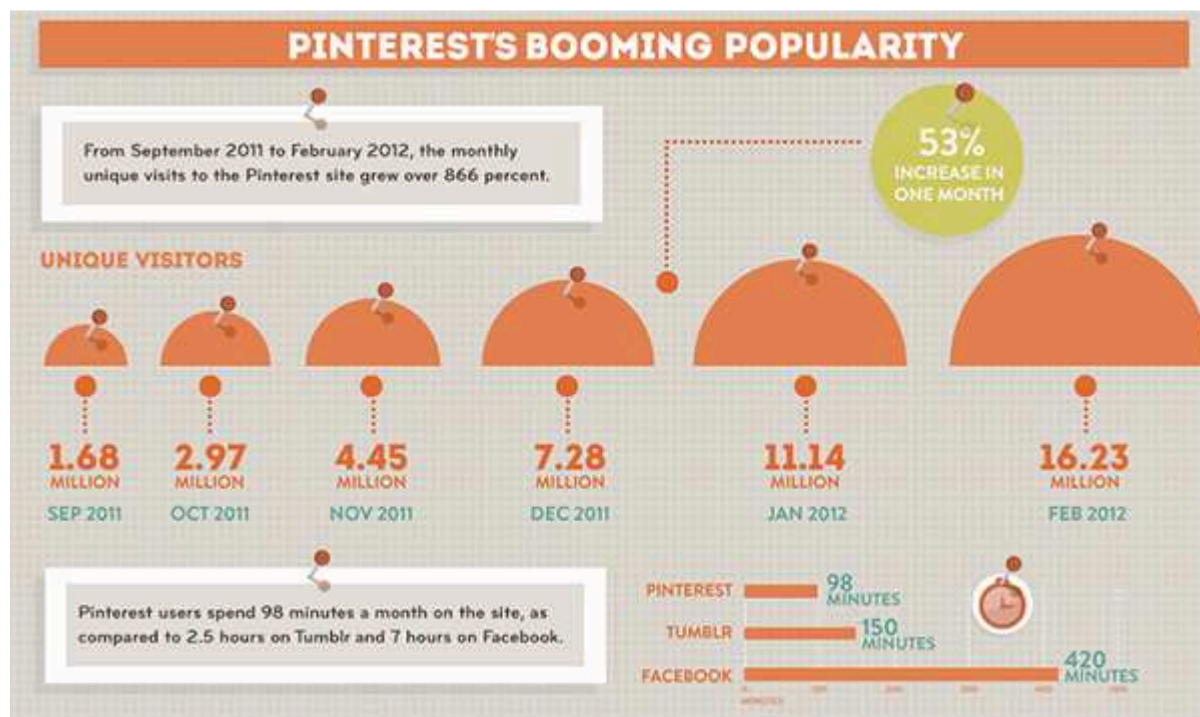
Obr. 2 – Vývoj uživatelů Facebooku v České republice



Zdroj: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

## Příloha č. 6

Obr. 1 – Informace o rozšiřování sociální sítě Pinterest



Zdroj: <http://www.marketup.cz/cs/blog/potencial-pinterestu-pro-firemni-vyuziti-stale-roste.html>

Tab. 8 – Současné informace v metadatech HTML kódu stránek

	Keywords	Description	Title
O nás	IB KUCHYNE, kuchyně hlučín, kuchyně na míru - IB KUCHYNE	informace o firmě IB KUCHYNE - IB KUCHYNE	IB KUCHYNE - IB KUCHYNE
Fotogalerie	Fotogalerie - IB KUCHYNE	Fotogalerie - IB KUCHYNE	Fotogalerie - IB KUCHYNE
Služby	Naše služby - IB KUCHYNE	Naše služby - IB KUCHYNE	Naše služby - IB KUCHYNE
Ceny	O společnosti - IB KUCHYNE	O společnosti - IB KUCHYNE	O společnosti - IB KUCHYNE
Kontakt	Kontakty - IB KUCHYNE	Kontakty - IB KUCHYNE	Kontakty - IB KUCHYNE

**Tab. 9 – Klíčová slova pro zobrazení PPC reklamy**

návrhy kuchyní zdarma	nová kuchyň
výroba kuchyní na míru	kuchyňské studio
návrhy kuchyní	kuchyně fotogalerie
atypické kuchyně	plánování kuchyně
nová kuchyně	kuchyně inspirace
kuchyně na míru	kuchyně na zakázku
montáž kuchyně	paneláková kuchyně
kuchyňské linky na míru	luxusní kuchyně
bílé kuchyně	moderní kuchyně

**Obr. 2 – Formáty zobrazení reklamy prostřednictvím Google Display Network**



Textové reklamy na webových stránkách



Grafické reklamy na webových stránkách



Videoreklamy na webových stránkách



Reklamy na mobilních webových stránkách

Zdroj: <http://www.google.com/ads/displaynetwork/>